



Turismo e Turismi in una Regione 'diversa': primi bilanci e prospettive di sviluppo

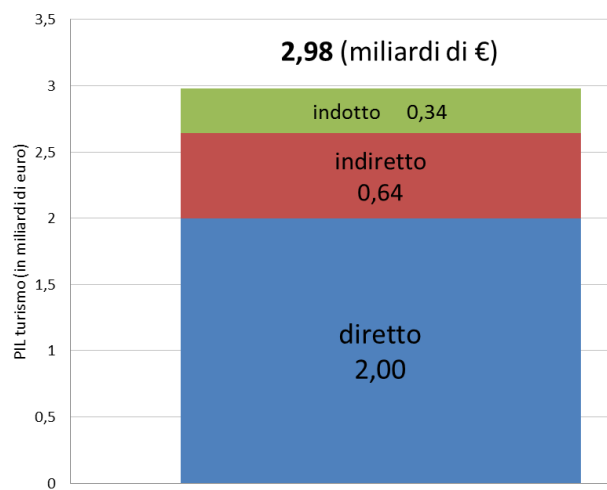
Dott. Edi Sommariva, Direttore Generale TurismoFVG

Trieste, 27 settembre 2012

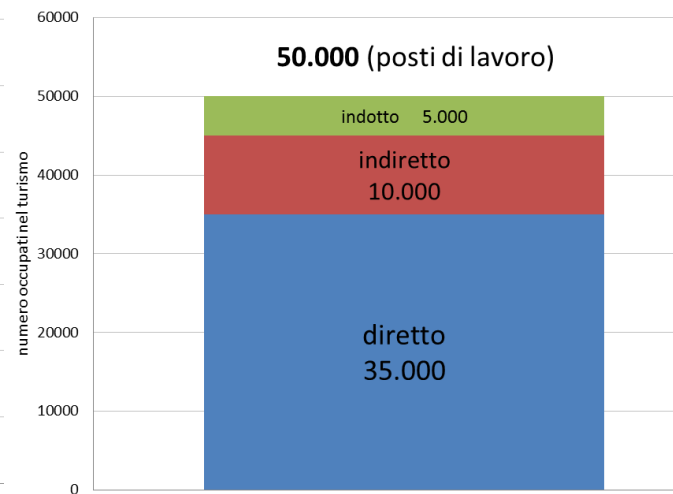


Gorizia

FORTE PESO DEL TURISMO SU PIL E OCCUPAZIONE DEL FVG: 8,37% DEL PIL E 9,8% DEI POSTI DI LAVORO



		Turismo/Totale
PIL TOT FVG	35,59	8,37%
PIL TOT Italia	1.580,00	8,60%



		Turismo/Totale
Posti di lavoro TOT FVG	510.000	9,80%
Posti di lavoro TOT Italia	23 milioni	9,70%



Pordenone

TURISMO INTERNAZIONALE TRAINO DELLA DOMANDA IN FVG ANCHE DURANTE LA CRISI. SE SERVITO ADEGUATAMENTE SARÀ ANCORA CHIAVE PER CRESCERE

(VALORI IN MILIONI)

	2005		2010		variazione %	
	Italia	FVG	Italia	FVG	Italia	FVG
italiani	207	5,0	210	4,8	1,4%	-3,9%
stranieri	148	3,3	165	3,9	11,5%	15,4%
TOTALE	355	8,3	375	8,7	5,7%	3,8%

A CAUSA DELLA CRISI GLI ITALIANI NON POTRANNO ESSERE, ALMENO NEI PROSSIMI ANNI, QUEL MOTORE DI CRESCITA CHE INVECE PUÒ ESSERE RAPPRESENTATO DAGLI STRANIERI



IL TURISMO CRESCE PIÙ VELOCEMENTE DI ALTRI SETTORI A LIVELLO GLOBALE

- Ma il FVG deve essere più aggressivo nel cercare di guadagnare quote di mercato

L'IMPATTO IN TERMINI DI POSTI DI LAVORO POTREBBE ESSERE AMPIO E RAPIDO

- Potenziale di circa 17.000 posti di lavoro per ogni miliardo di PIL generato

TUTTAVIA I CONCORRENTI SI MUOVONO IN MODO AGGRESSIVO E STRUTTURATO

- serve recuperare una regia centrale ed un forte coordinamento centrale vs un'eccessiva frammentazione a livello territoriale



IL FVG ATTRAIE QUASI UN MILIONE DI VIAGGIATORI INTERNAZIONALI CON UNA QUOTA PARI AL 2,3% SUL TRAFFICO ITALIA, MENTRE L'ITALIA ACCOGLIE 44 MILIONI DI VIAGGIATORI PARI ALL'11% DEL GLOBALE MONDO

	Provenienze 2011	ARRIVI in Italia	ARRIVI in FVG	in FVG ogni 1000
corto raggio	EU occidentale e med.	33.000.000	681.655	21
	EU dell'est	4.300.000	208.146	48
	TOTALE	37.300.000	889.801	24
medio e lungo raggio	Russia	600.000	27.853	46
	Golfo	100.000	641	6
	BIC	2.900.000	9.698	3
	Nord America	600.000	29.750	50
	Giappone	300.000	2.911	10
	Resto del mondo	1.400.000	21.490	15
	TOTALE	5.900.000	92.343	16
TOTALE STRANIERI		43.200.000	982.144	23



NELL'ULTIMO DECENNIO È MUTATA LA COMPOSIZIONE DEL MOVIMENTO IN RELAZIONE ALLE AREE DI PROVENIENZA: EUROPA OCCIDENTALE E BACINO MEDITERRANEO PREVALGONO ANCORA, MA È AUMENTATA LA QUOTA DALL'EUROPA DELL'EST E SI È CAPOVOLTA LA COMPOSIZIONE DEI MOVIMENTI INTERNAZIONALI

	Provenienze in FVG	2000	% sul totale 2000	2006	% sul totale 2006	2011	% sul totale 2011	incr. % 2011 vs 2000
corto raggio	EU occidentale e med.	557.701	73,6%	539.900	73,8%	681.655	69,4%	22,2%
	EU dell'est	137.203	18,1%	135.952	18,6%	208.146	21,2%	51,7%
	TOTALE	694.904	92%	675.852	92%	889.801	91%	28,0%
medio e lungo raggio	Russia	4.361	0,6%	7.666	1,0%	27.853	2,8%	538,7%
	Golfo	3	0,0%	247	0,0%	641	0,1%	21266,7%
	BIC	2.437	0,3%	4.244	0,6%	9.698	1,0%	297,9%
	Nord America	32.789	4,3%	22.683	3,1%	29.750	3,0%	-9,3%
	Giappone	1.838	0,2%	2.630	0,4%	2.911	0,3%	58,4%
	Resto del mondo	21.203	2,8%	18.008	2,5%	21.490	2,2%	1,4%
	TOTALE	62.631	8%	55.478	8%	92.343	9%	47,4%
TOTALE STRANIERI		757.535	100%	731.330	100%	982.144	100%	30%



Spilimbergo

E' ANCHE AUMENTATA LA COMPONENTE ITALIANA DAL MEDIO RAGGIO ARRIVANDO AL 44% DEL TOTALE

		2000		2006		2011	
	Provenienze italiani	arrivi	% su tot.	arrivi	% su tot.	arrivi	% su tot.
corto raggio	TRENTINO-A. ADIGE	25.956	3,4%	30.200	3,4%	32.180	3,5%
	VENETO	188.095	24,4%	209.363	23,4%	216.823	23,3%
	EMILIA ROMAGNA	66.470	8,6%	72.421	8,1%	79.686	8,6%
	TOTALE	280.521	36,4%	311.984	34,9%	328.689	35,3%
medio raggio	LIGURIA	25.154	3,3%	23.772	2,7%	24.864	2,7%
	PIEMONTE	48.581	6,3%	63.882	7,2%	65.559	7,0%
	VALLE D'AOSTA	2.451	0,3%	2.092	0,2%	2.044	0,2%
	LOMBARDIA	189.171	24,5%	220.317	24,7%	244.719	26,3%
	TOSCANA	34.934	4,5%	42.894	4,8%	44.039	4,7%
	UMBRIA	10.240	1,3%	10.884	1,2%	10.478	1,1%
	MARCHE	14.010	1,8%	20.053	2,2%	18.894	2,0%
	TOTALE	324.541	42,1%	383.894	43,0%	410.597	44,1%
lungo raggio	LAZIO	56.685	7,4%	73.292	8,2%	72.501	7,8%
	ABRUZZO	10.729	1,4%	10.898	1,2%	11.354	1,2%
	MOLISE	3.184	0,4%	4.375	0,5%	2.383	0,3%
	CAMPANIA	29.710	3,9%	33.948	3,8%	35.707	3,8%
	PUGLIA	28.048	3,6%	30.661	3,4%	28.963	3,1%
	BASILICA	3.274	0,4%	4.053	0,5%	3.829	0,4%
	CALABRIA	8.482	1,1%	10.019	1,1%	7.687	0,8%
	SICILIA	17.947	2,3%	20.736	2,3%	21.452	2,3%
	SARDEGNA	7.474	1,0%	9.544	1,1%	8.542	0,9%
	TOTALE	165.533	21,5%	197.526	22,1%	192.418	20,7%
TOTALE		770.595	100,0%	893.404	100,0%	931.704	100,0%



Trieste, Miramare

NELL'ANNO IN CORSO, ANNO DI CRISI, IL TURISMO TARGATO FVG HA SOSTANZIALMENTE TENUTO NEL SUO COMPLESSO: +0,5% DI TURISTI E SOLO -1% DI PERNOTTAMENTI PER UN EFFETTO INCROCIATO CHE HA VISTO PEGGIORARE LA SITUAZIONE INTERNA (-1,21% DI ARRIVI E -3,49% DI NOTTI) A FRONTE DI UN ANDAMENTO INCORAGGIANTE DEGLI STRANIERI (+2,33% DI ARRIVI E +1,79% DI NOTTI)

GENNAIO - AGOSTO REGIONE FVG

	proiezioni 2012		2011		Differenza %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	821.629	3.717.316	831.730	3.851.722	-1,21%	-3,49%
Stranieri	789.517	3.496.885	771.547	3.435.278	2,33%	1,79%
TOTALE	1.611.146	7.214.201	1.603.277	7.287.000	0,49%	-1,00%

IL MERCATO DEL TURISMO SVILUPPA IN FVG OLTRE 9 MILIONI DI NOTTI: IL 66% GENERATO DAL MARE, IL 24% DA CITTÀ E PERLE D'ARTE E COLLINA, IL 10% DALLA MONTAGNA.

DI QUESTI MACRO MERCATI, DA GENNAIO A TUTTO AGOSTO 2012 IL MARE HA PERSO QUALCOSA OVUNQUE (-1,43% DI ARRIVI E -2,85% DI NOTTI)

GENNAIO - AGOSTO	proiezioni 2012		2011		Differenza %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Ambito						
Grado, Aquileia e Palmanova	226.725	1.420.925	227.887	1.452.515	-0,51%	-2,17%
Lignano Sabbiadoro e della laguna di Marano	558.157	3.341.236	568.354	3.449.536	-1,79%	-3,14%
MARE	784.882	4.762.161	796.241	4.902.051	-1,43%	-2,85%
REGIONE FVG	1.611.146	7.214.201	1.603.277	7.287.000	0,49%	-1,00%



Cividale del Friuli

LE CITTÀ E PERLE D'ARTE, INVECE, HANNO
GUADAGNATO SIA IN ARRIVI (TRANNE CHE NEL
GORIZIANO E NEL PORDENONESE) CHE IN NOTTI
(+3,52% DI ARRIVI E +5,62% DI NOTTI)

GENNAIO - AGOSTO	proiezioni		2011		Differenza %	
	2012					
Ambito	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gorizia	80.695	268.392	81.230	262.929	-0,66%	2,08%
Pordenone	86.204	215.899	90.889	210.516	-5,15%	2,56%
Trieste	270.812	765.405	252.529	724.938	7,24%	5,58%
Udine	191.004	459.673	182.667	420.013	4,56%	9,44%
CITTA' D'ARTE	628.715	1.709.369	607.315	1.618.396	3,52%	5,62%
REGIONE FVG	1.611.146	7.214.201	1.603.277	7.287.000	0,49%	-1,00%



Dolomiti friulane

PRIMO BILANCIO DELLA STAGIONE TURISTICA 2012 NELLA MONTAGNA

GENNAIO - AGOSTO	proiezioni		2011		Differenza %	
	2012					
Ambito	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Tarvisiano, di Sella Nevea e Passo Pramollo	85.971	260.771	84.235	257.185	2,06%	1,39%
Carnia	76.799	347.406	77.653	350.853	-1,10%	-0,98%
Piancavallo e Dolomiti Friulane	34.779	134.494	37.833	158.515	-8,07%	-15,15%
MONTAGNA FVG	197.549	742.671	199.721	766.553	-1,09%	-3,12%
REGIONE FVG	1.611.146	7.214.201	1.603.277	7.287.000	0,49%	-1,00%



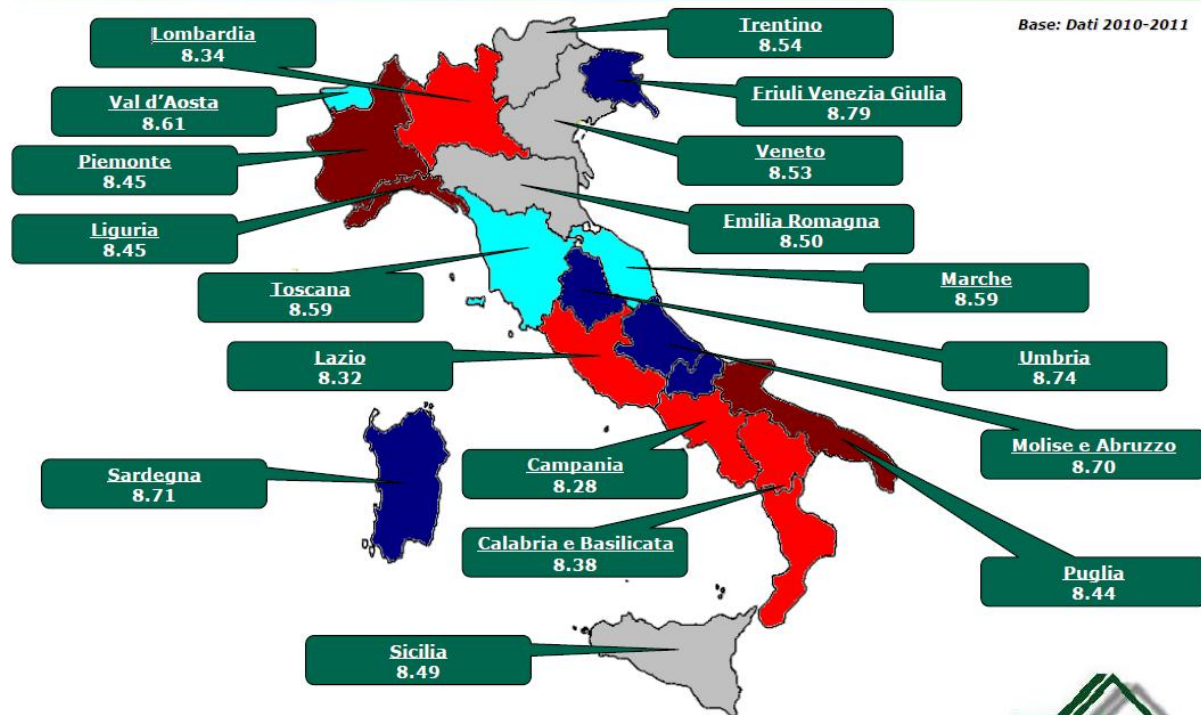
Udine

GRANDE SODDISFAZIONE DELLA VACANZA IN FVG DA PARTE DEI TURISTI STRANIERI. UN RECORD IN ITALIA

La soddisfazione per principale Regione visitata



Base: Dati 2010-2011



Venezia, 17 Aprile 2012

Paolo Sergardi - La soddisfazione degli stranieri in Italia.



FRIULI VENEZIA GIULIA
www.turismoFVG.it



La soddisfazione per Regione: Friuli V.G.

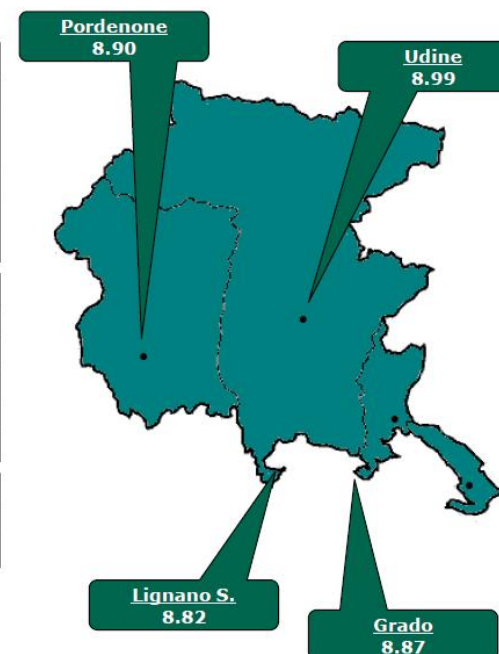


Caratteristiche dei visitatori internazionali

Provenienza turisti	%
Austria-Svizzera	49,9
Germania	19,6
Est Europa	13,4
Benelux	4,3
Balceni	3,9
Altro	8,9

Tipo di vacanza	%
Mare	65,6
Arte e cultura	20,5
Eno-gastronomica	4,1
Montagna	4,0
Altro	5,9

Utilizzo pacchetto	%
Sì	3,7
No	96,3



Soddisfazione	Friuli	Italia	Δ
Totale	8,79	8,47	+0,32
Città e opere d'arte	8,88	8,89	-0,01
Paesaggio e ambiente	8,95	8,75	+0,20
Pasti e cucina	9,04	8,53	+0,51
Sicurezza dei turisti	8,82	8,48	+0,34
Accoglienza e simpatia	8,90	8,38	+0,52
Alberghi e alloggio	8,64	8,14	+0,50
Qualità e varietà prodotti	8,55	8,06	+0,49
Informazioni e servizi	8,46	7,92	+0,54
Prezzi e costo della vita	7,01	6,76	+0,25

Venezia, 17 Aprile 2012

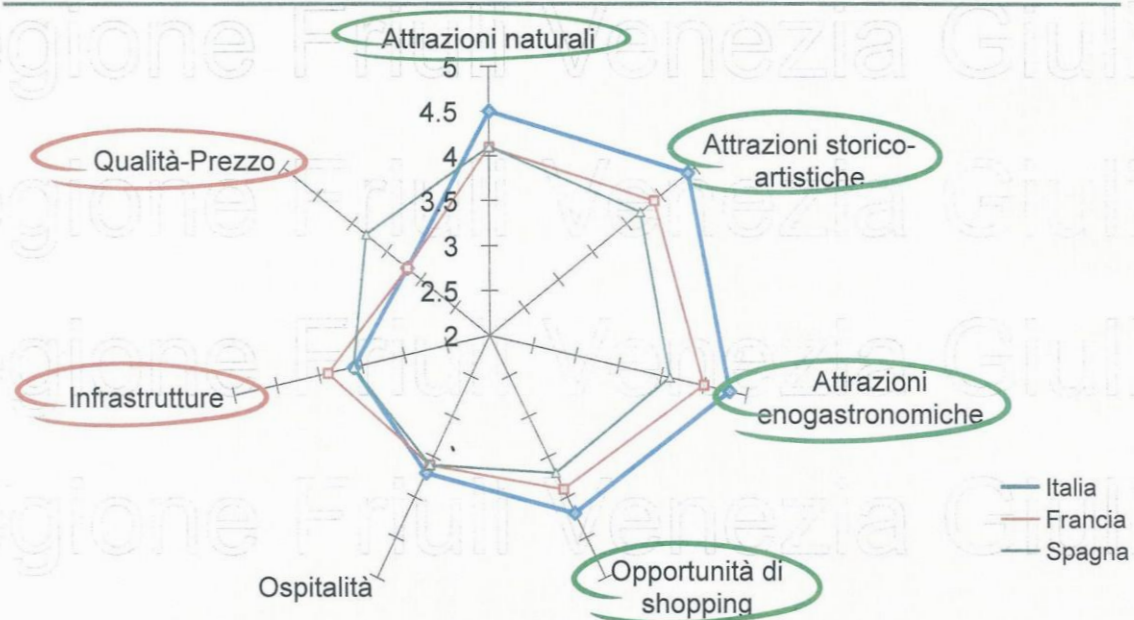
Paolo Sergardi - La soddisfazione degli stranieri in Italia.





Grado

Qualità – prezzo e infrastrutture / ricettivo i principali punti di debolezza dell'Italia secondo i buyer internazionali



Arte / storia, enogastronomia, attrazioni naturali e shopping i punti di forza



Aquileia

Fondamentale comprendere che un Prodotto Turistico è il risultato dell'azione sull'intero insieme delle leve di intervento



Gli asset sono un fattore di attrazione, ma il successo di un Prodotto turistico sempre più sarà dato dalla capacità degli operatori italiani di lavorare in modo eccellente su tutte le leve di intervento



I MEGA TREND CHE INFLUENZERANNO LA DOMANDA TURISTICA NEL BACINO EUROPA E MEDITERRANEO

- CRESCITA DELL'ECONOMIA GLOBALE E AUMENTO CONNETTIVITA' AEREA
- POLARIZZAZIONE DELLA SPESA : TRADING-UP VS TRADING-DOWN
- WELLNESS- CURA DI SE'
- RITMI DI VITA PIU' VELOCI
- AUMENTO TURISMO SENIOR
- AUMENTO CONNETTIVITA' INTERNET
- RICERCA ESPERIENZA AUTENTICA



MERCATO DI RIFERIMENTO PER IL FVG SEGMENTATO ATTRAVERSO DUE LENTI PRINCIPALI : UNA PRIMARIA E UNA SECONDARIA

SEGMENTAZIONE PRIMARIA

CORTO RAGGIO

Ricchezza patrimoniale

Fascia di età

Paese/origine

MEDIO/LUNGO RAGGIO

Paese/Regione di origine

SEGMENTAZIONE SECONDARIA

CORTO/ MEDIO RAGGIO

Segmenti tradizionali

Fitness e sport attivo

Well-being/"cura di se'"

Turismo religioso

Enogastronomia

Shopping

Laguna di Grado e Marano

FRIULI VENEZIA GIULIA
www.turismo fvg.it

PRINCIPALI DETERMINANTI PER REALIZZARE UNO SVILUPPO COMPETITIVO E SOSTENIBILE

Luoghi comuni da sfatare

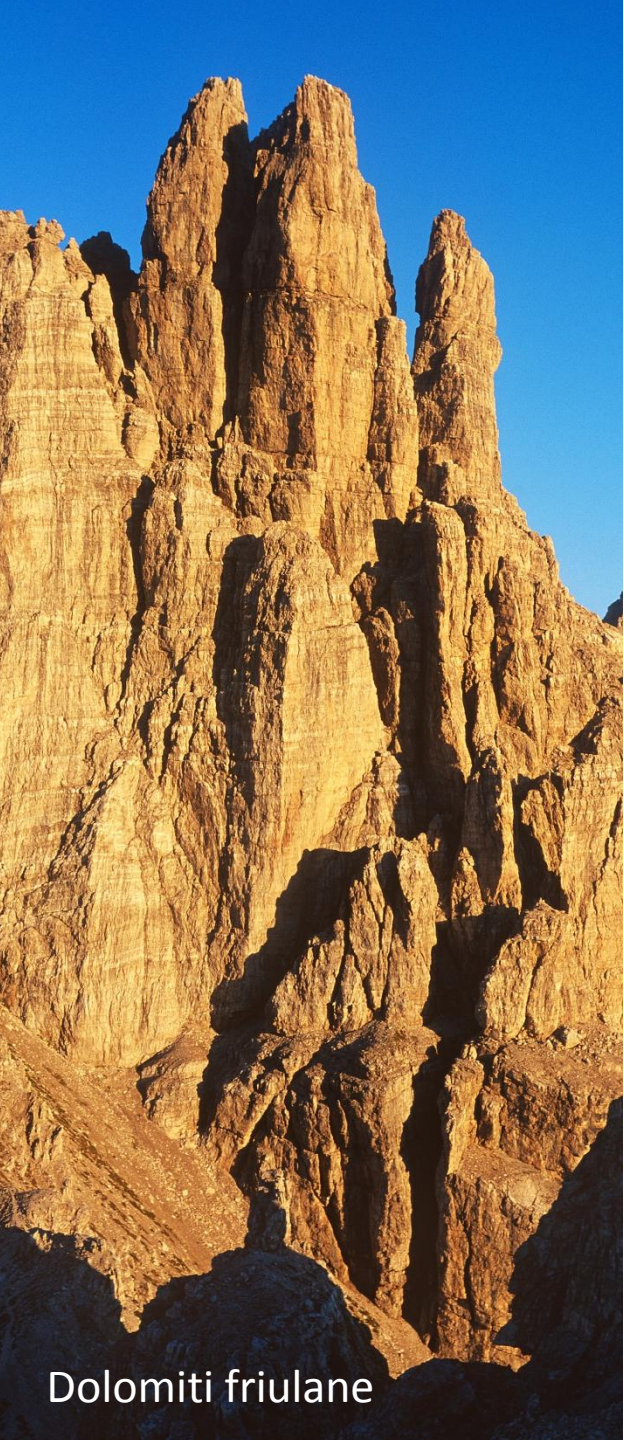
- 1) **Il Turismo ha una grande importanza economica e sociale**, come fondamentale motore di sviluppo
- 2) **Il Turismo non è un unico magma** ma è un comparto costituito e segmentato in tanti turismi, ciascuno con un proprio mercato differente e spesso autonomo dagli altri.
- 3) **I veri problemi del Turismo non stanno nelle piccole dimensioni delle sue imprese** che, invece, rappresentano un punto di forza anche di fronte a un futuro sempre più caratterizzato da un mercato di micromercati (che passa attraverso internet) ove di fatto si crea un prodotto per ogni turista. Il settore invece ha bisogno di un recupero di competitività da ricercare in altri aspetti.



PRINCIPALI DETERMINANTI PER REALIZZARE UNO SVILUPPO COMPETITIVO E SOSTENIBILE

Opportunità

- 4) **Le reti d'impresa** sono la risposta delle strutture di piccola dimensione a fare gruppo
- 5) **Il settore invece ha bisogno di un recupero di competitività** da ricercare in altri aspetti
- 6) Bisogna operare per creare **un contesto favorevole a una maggiore competitività** delle imprese



PRINCIPALI DETERMINANTI PER REALIZZARE UNO SVILUPPO COMPETITIVO E SOSTENIBILE

Azioni

- 7) Bisogna cominciare a **“coinvolgere” nelle strategie la grande quota di turismo non rilevato**: quello delle abitazioni per vacanza (secondo case) che è pari a circa il doppio di quello rilevato ufficialmente, per un moltiplicatore di 2,9
- 8) E' necessario **riorganizzare le attività promozionali fatte dai vari “attori”** del turismo regionale, facendo condividere una strategia unitaria di immagine e di promozione
- 9) Dobbiamo credere tutti nell'**ampliamento e nel rafforzamento del marchio turistico regionale**, a condizione che sia una marchio di grande qualità, **come marca ombrello** al di sotto del quale stiano vari brand, dalla gastronomia al turismo culturale alle destinazioni



PRINCIPALI DETERMINANTI PER REALIZZARE
UNO SVILUPPO COMPETITIVO E SOSTENIBILE

Il Progetto

- **Bisogna realizzare un vero e proprio Piano Strategico con poche ma essenziali scelte fondate su alcuni principi base.**

Serve per mettere a sistema le molte attività che oggi vengono fatte senza una visione d'insieme.