

Leve e modelli competitivi nel mercato del turismo: il caso del FVG

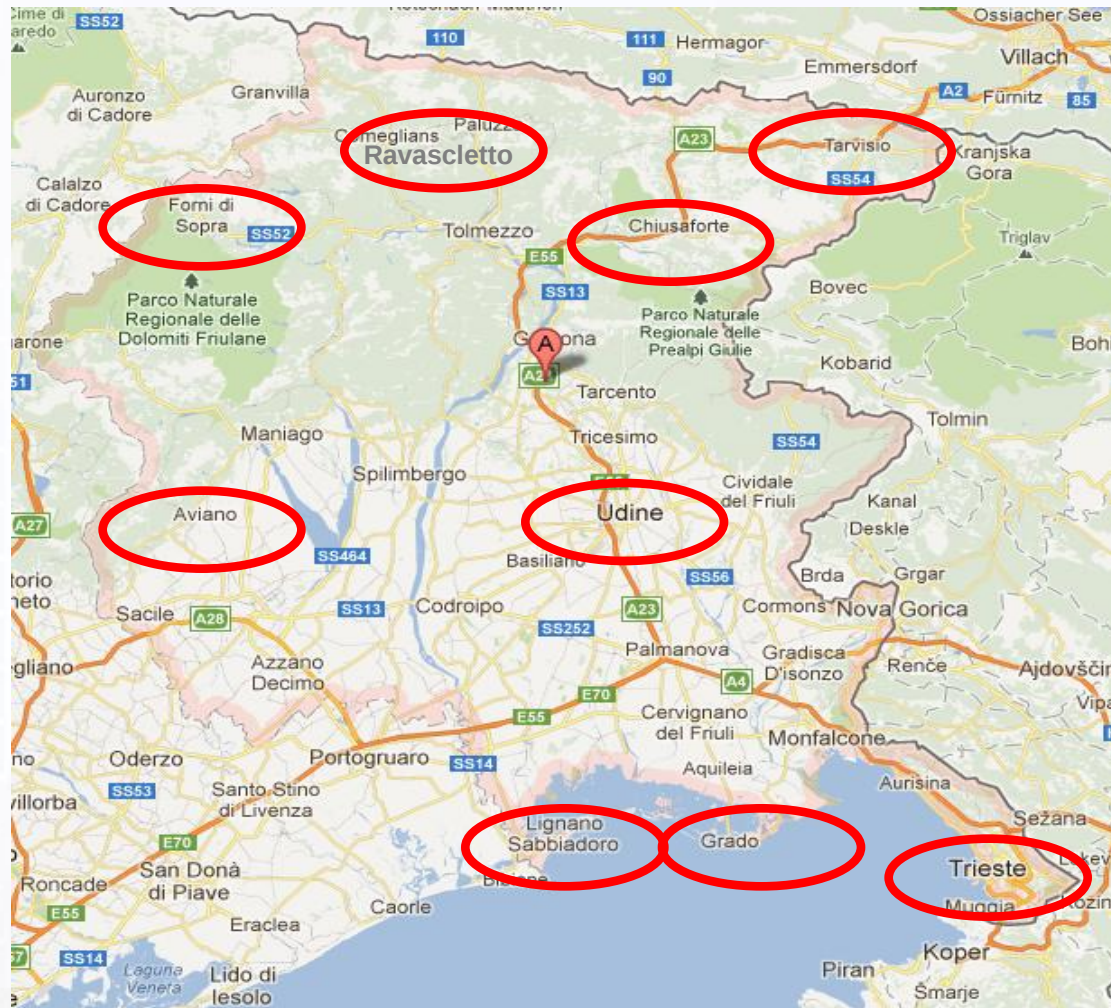
Trieste, 27 settembre 2012

1. COME SI POSIZIONA IL TURISMO NELLA REGIONE RISPETTO AL PAESE

2. L'OFFERTA TURISTICA FRIULANA NEI SEGMENTI BALNEARE, TERMALE, CITTA' E MONTAGNA: LA COMPETITIVITA'

3. INNALZARE IL LIVELLO DI QUALITA' PER ESSERE PIU' ATTRATTIVI. ALCUNE PROPOSTE

COMUNI DELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA OGGETTO DELL'ANALISI



Turismo balneare

I comuni di Lignano Sabbiadoro e Grado sono stati confrontati con i comuni di Jesolo, Caorle e con la Riviera Adriatica (Rimini, Riccione, Cattolica e Cesenatico).

Turismo nelle città di interesse storico e artistico

I Comuni di Trieste e Udine sono stati confrontati con la Regione Friuli Venezia Giulia

Turismo nelle località montane

I Comuni montani friulani (Aviano, Forni di sopra, Ravascletto, Tarvisio e Chiusaforte) sono stati confrontati con la Regione Friuli Venezia Giulia

COME SI POSIZIONA IL TURISMO DELLA REGIONE RISPETTO AL PAESE





IL TURISMO BALNEARE RAPPRESENTA LA VOCAZIONE TURISTICA PRINCIPALE DELLA REGIONE.

- ❑ Rispetto all'Italia , l'affluenza di turisti è **doppia** ed è pari al 63% delle presenze totali. La crescita nel triennio 2007-10 è più sostenuta di quella del Paese (+ **5,7%** vs. +3,9%).
- ❑ Il Friuli è anche la regione (dopo il Veneto) con la maggior presenza (**32%**) di turisti stranieri nelle località marine; il loro tasso di crescita è pure elevato (**+13,5%**) a fronte di una flessione delle presenze italiane (-1,1%).



IL TURISMO CULTURALE VERSO LE CITTA' D'ARTE E' INVECE ANCORA LIMITATO.

- ❑ Rispetto all'Italia , l'affluenza di turisti rappresenta meno della metà di quella a livello Paese (**9,4%** vs. **25%**) anche se in sensibile crescita (+ **12,7%** vs. +0,8%).
- ❑ La quota degli stranieri è peraltro minoritaria (**4%** vs. **5,45%**) , diversamente dalla media italiana in cui gli stranieri sono prevalenti (**14,9%** vs. **10,1%**).



IL TURISMO TERMALE E' POCO SVILUPPATO E HA RISENTITO FORTEMENTE DELLA CRISI.

- ❑ Le presenze nelle località termali rappresentano solo lo 0,6% delle presenze totali della regione (3,6% in Italia) e segnano una contrazione di - **62%** rispetto ad una media nazionale pari a -4,7%.
- ❑ Causa di questa drastica riduzione è la netta diminuzione delle presenze di turisti italiani (**-68,4%**) anche se la contrazione degli stranieri risulta rilevante (**-20,2%**).

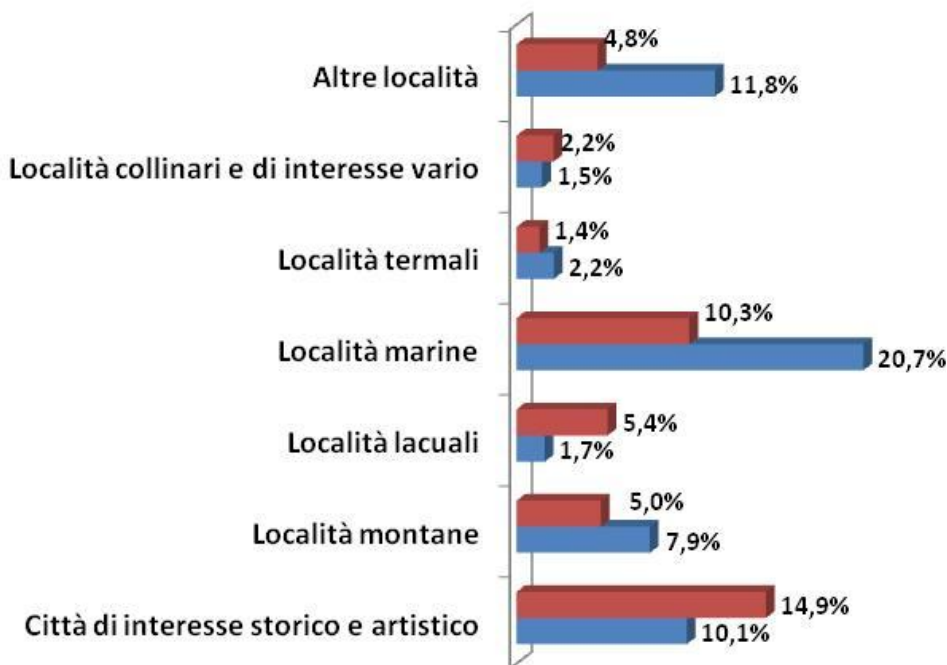


IL TURISMO RIVOLTO ALLE LOCALITA' MONTANE RAPPRESENTA UN FLUSSO IMPORTANTE PER LA REGIONE.

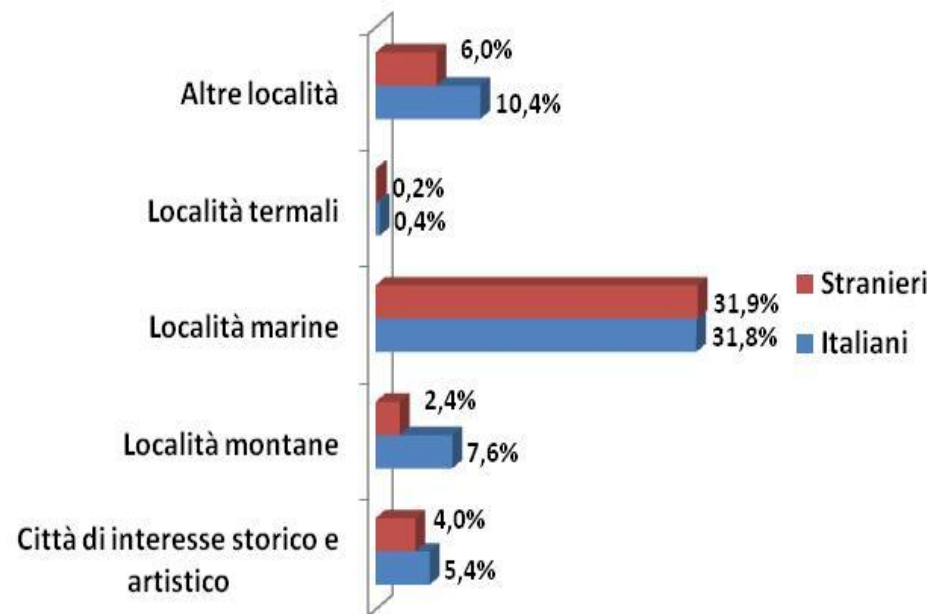
- ❑ Pur se inferiore alla media italiana (pari al 13%) le presenze in tali località costituiscono il secondo flusso per dimensioni (10%).
- ❑ Il trend più recente è però piuttosto negativo (-29,1%), soprattutto per la perdita di turisti italiani (-33,1%) mentre a livello paese si registra complessivamente una **crescita del 2,6%** imputabile in particolare alla maggior presenza straniera (+4,1%).

COMPOSIZIONE PERCENTUALE DELLE PRESENZE ITALIANE E STRANIERE IN FRIULI VENEZIA GIULIA E ITALIA

ITALIA 2010



FRIULI VENEZIA GIULIA 2010



Fonte: Istat

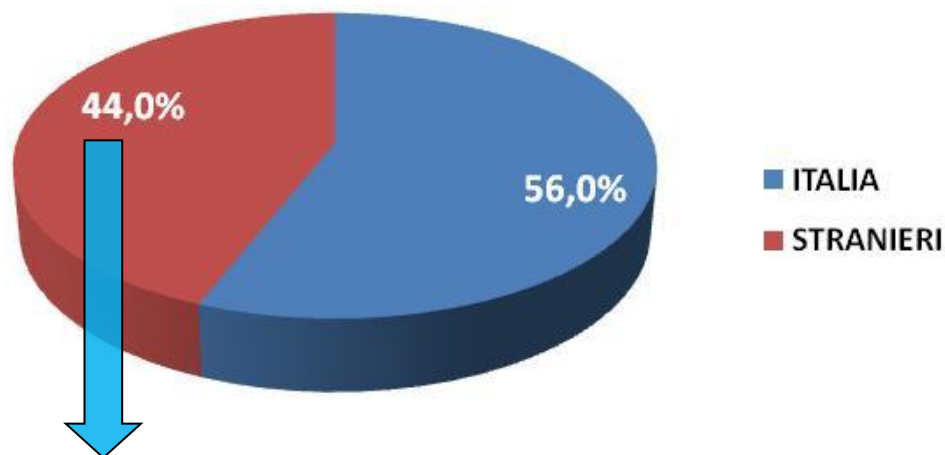


IL TURISTA STRANIERO PROVIENE SOPRATTUTTO DALL'EUROPA CENTRO - ORIENTALE

- ❑ **AUSTRIA con 1.254.000 presenze (14,5%) e GERMANIA con 912.000 presenze (10,5%)** contribuiscono insieme al 26% delle presenze turistiche nella regione, mostrando un trend in continua crescita nell'ultimo triennio (+ 8,8% ÷ + 9,6%).
- ❑ Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia e Russia seguono a distanza con quote attorno all' 1 ÷ 2%.
- ❑ Vanno segnalati interessanti trend di crescita nelle provenienze di alcuni paesi dell'Est Europeo: **Slovacchia (+ 74,9%), Russia (+ 52,8%) e Rep. Ceca (+32,8%)** maggiormente diretti in generale verso l'Italia.

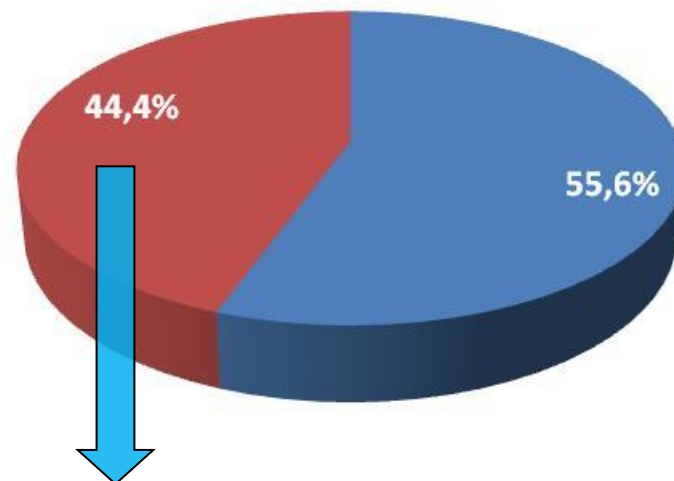
TOP 3 DELLE PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER PAESE DI RESIDENZA DEI CLIENTI STRANIERI

ITALIA 2010



Paese di provenienza	Presenze	% sul totale presenze	Variazione 2007-2010
Germania	47.801.927	12,7%	2,8%
Stati Uniti d'America	10.807.293	2,9%	-14,8%
Paesi Bassi	10.674.451	2,8%	11,0%

FRIULI VENEZIA GIULIA 2010



Paese di provenienza	Presenze	% sul totale presenze	Variazione 2007-2010
Austria	1.254.014	14,5%	8,8%
Germania	912.004	10,5%	9,6%
Rep.Ceca	187.695	2,2%	32,8%

Fonte: Istat

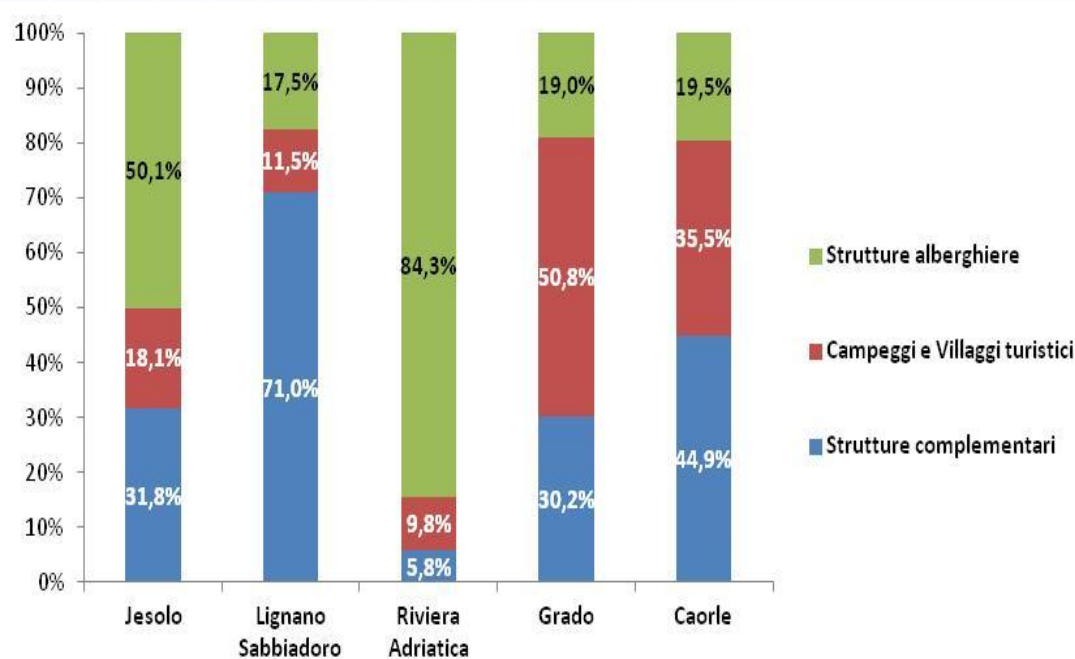
L'OFFERTA TURISTICA FRIULANA NEI SEGMENTI BALNEARE, TERMALE, MONTAGNA E CITTA': LA COMPETITIVITA'

「FRIULI VENEZIA GIULIA」

LA STRUTTURA DELL'OFFERTA RICETTIVA NELLE LOCALITA' CONCORRENTI E' PIUTTOSTO DIFFORME :



Posti letto delle strutture ricettive
Composizione percentuale, 2010

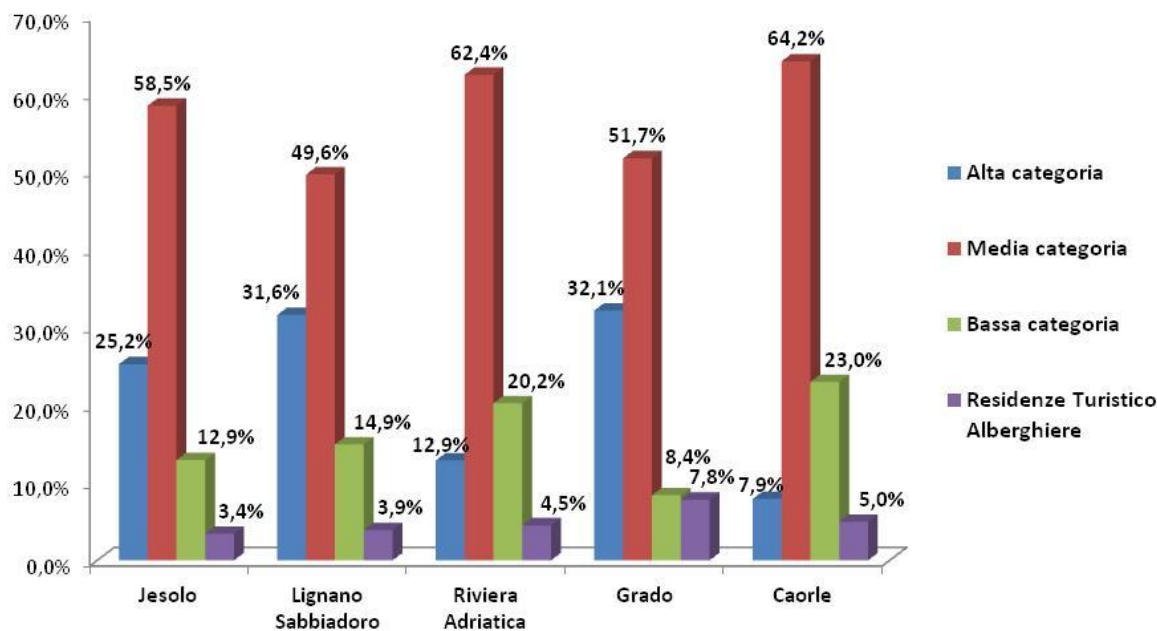


❑ LA RIVIERA ADRIATICA OPERA CON UNA NETTA PREVALENZA DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE (84%);

❑ LA COSTIERA FRIULANA ASSEGNA SCARSO SPAZIO AGLI ALBERGHI (17÷19%), FOCALIZZANDOSI SU CASE IN AFFITTO, B&B, CAMPEGGI ETC.;

❑ JESOLO SEGUE UN MODELLO INTERMEDIO (50% ALBERGHI), MENTRE CAORLE E' SIMILE A GRADO.

Posti letto nelle strutture alberghiere
Composizione percentuale 2010



□ IL POSIZIONAMENTO QUALITATIVO DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE DI **LIGNANO E GRADO E' MEDIO ALTO (80÷82%)** , COME A JESOLO .

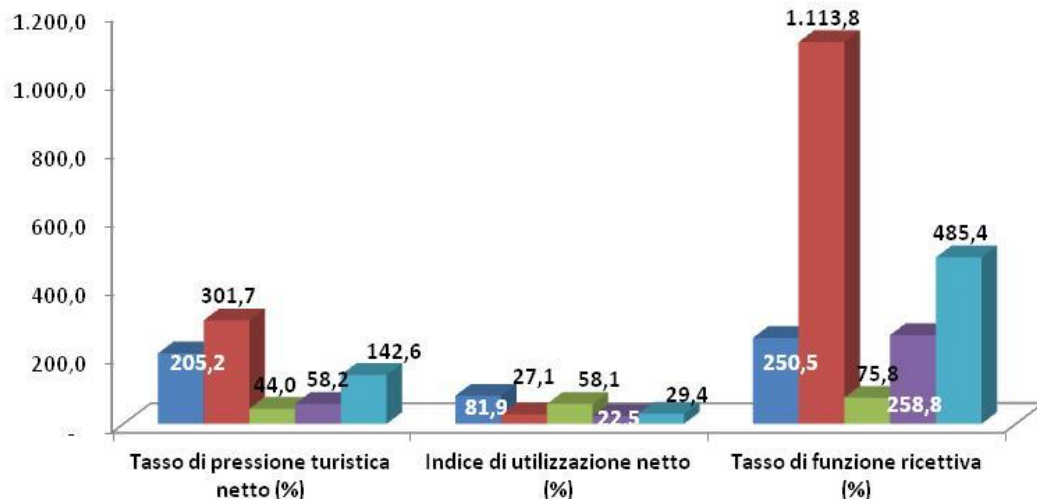
□ ALL'OPPOSTO, LA RIVIERA ADRIATICA HA UN POSIZIONAMENTO **MEDIO BASSO (80%)**

□ **LIGNANO** HA INVESTITO PIU' DEI CONCORRENTI NELL' AMPLIAMENTO DELLE STRUTTURE AD ALTO SERVIZIO **(+15,4% NEL TRIENNIO)**.

STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE ED EXTRA ALBERGHIERE:

INDICATORI DI VOCAZIONE TURISTICA

Strutture ricettive 2010

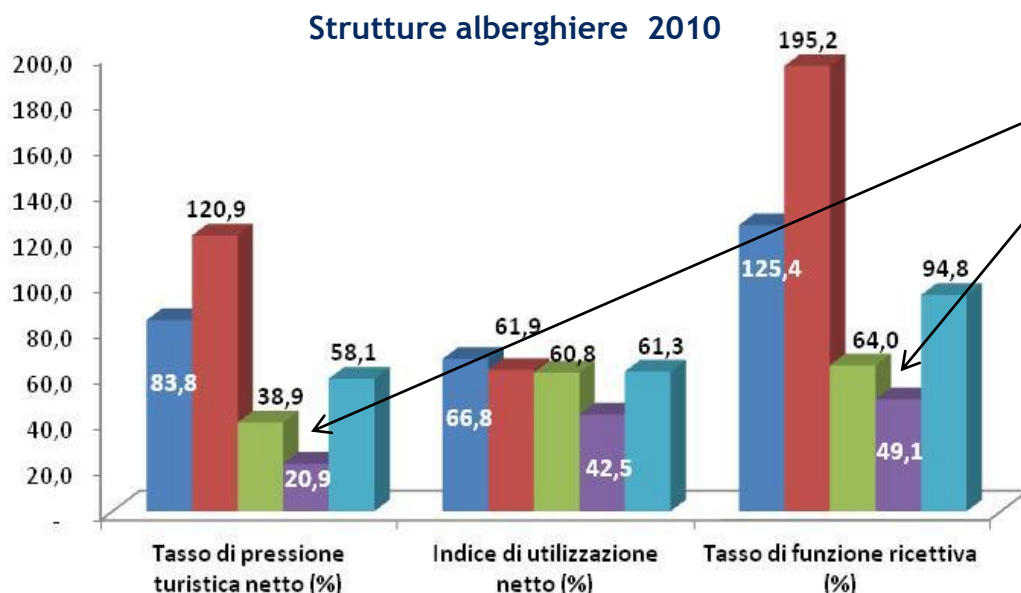


□ **LIGNANO EVIDENZIA LA PRESSIONE TURISTICA PIU' ELEVATA (301,7), CUI FA FRONTE CON UNA DOTAZIONE MOLTO CONCENTRATA DI STRUTTURE RICETTIVE (11 posti letto per abitante).**

□ **LA CAPACITA' RICETTIVA RISULTA SOVRADIMENSIONATA (SOLO 27,1% IL TASSO DI UTILIZZO) ED E' IMPUTABILE PRINCIPALMENTE AL SEGMENTO EXTRALBERGHIERO.**

□ **LA SATURAZIONE DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE E' IN LINEA CON LE LOCALITA' CONCORRENTI, MA VA SEGNALATO ANCHE IN TAL CASO UN ECCESSO DI OFFERTA.**

□ **GRADO RISPONDE DI UNA VOCAZIONE TURISTICA ANCORA LIMITATA.**



■ Jesolo
■ Lignano Sabbiadoro
■ Riviera Adriatica
■ Grado
■ Caorle

Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose e Istat



Tasso di pressione turistica netto: misura la densità delle presenze turistiche per ogni residente. $(\text{presenze} \times 100) / (\text{popolazione residente} \times \text{giornate di apertura})$

Tasso di funzione ricettiva: misura l'intensità dell'offerta in relazione alla popolazione dell'area $(\text{letti disponibili} / \text{popolazione residente}) \times 100$

Indice di utilizzazione netto: misura la percentuale dei letti mediamente utilizzata mediante l'anno. $(\text{presenze} \times 100) / (\text{posti letto} \times \text{giornate di apertura})$

STRUTTURA DELL'OFFERTA ALBERGHIERA (< 7,5 mln euro)

RIVIERA ADRIATICA

- ❑ La gamma di soluzioni ricettive offerte è piuttosto ampia. Le alternative di servizio sono decisamente superiori rispetto alle aree concorrenti, sia in Friuli che a Jesolo.
- ❑ L'offerta di servizi alberghieri è soprattutto di *categoria più elevata* (anche se con una quota di imprese inferiore alla media nazionale 8% vs. 13%) che risultano invece assenti nelle località balneari friulane .
- ❑ La sola eccezione per quest'ultime è rappresentata dalle strutture che offrono servizi collegati al “wellness” e al termalismo (ma solo a Lignano).

LIGNANO & GRADO

- ❑ L'offerta alberghiera *prevalente* (strutture < 7,5 mln. euro) è focalizzata sulla fascia medio –bassa.
- ❑ le strutture sono di piccole dimensioni e a conduzione familiare; generalmente sono integrate dall'offerta di servizi di ristorazione.

JESOLO & CAORLE

- ❑ Il profilo dei modelli di business alberghieri ricalca le caratteristiche di quelli della costiera friulana.

IL TURISMO BALNEARE (MODELLI DI BUSINESS)

L'AMPIEZZA DELL'OFFERTA RICETTIVA

(peso in termini di valore aggiunto)

**SERVIZIO
ELEVATO**

**MEDIA
CATEGORIA**

**BASSA
CATEGORIA**

**RIVIERA
ADRIATICA**

MB 4
Hotel con risto e piscina

MB3 In centro urbano
con servizi

MB 10
Termale con servizi

28%

MB 1 Fuori dal centro
urbano, doppia stagionalità

MB 9 Conduzione familiare,
stagionale e servizi aggiuntivi
e ristorante

MB 6 Aperto tutto l'anno,
senza ristorazione

60%

MB 2 Conduzione
familiare, spesso
con ristorante

12%

LIGNANO

MB 10
Termale con servizi

40%

MB 9 Conduzione familiare,
stagionale e servizi aggiuntivi
e ristorante

51%

MB 2 Conduzione
familiare, spesso
con ristorante

9%

GRADO

MB 9 Conduzione familiare,
stagionale e servizi aggiuntivi
e ristorante

68%

MB 2 Conduzione
familiare, spesso
con ristorante

32%

JESOLO

MB 10
Termale con servizi

28%

MB 9 Conduzione familiare,
stagionale e servizi aggiuntivi
e ristorante

62%

MB 2 Conduzione
familiare, spesso
con ristorante

10%

CAORLE

MB 9 Conduzione familiare,
stagionale e servizi aggiuntivi
e ristorante

75%

MB 2 Conduzione
familiare, spesso
con ristorante

25%

Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose

sose

POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

LIGNANO & GRADO

- ❑ Soltanto le imprese di LIGNANO che operano con una dimensione più ampia ed una gestione familiare (MB9) mostrano un buon posizionamento competitivo in linea con il trend nazionale, grazie soprattutto ad una più intensa attività di investimento nella struttura.
- ❑ Nell'area di GRADO, invece, questo modello si mostra meno efficiente e crea meno valore, forse anche a motivo di una pressione competitiva sul prezzo.
- ❑ Il modello di business a conduzione familiare con dimensioni assai ridotte (MB2), invece, resta anche in queste aree strutturalmente inefficiente.

RIVIERA ADRIATICA

- ❑ Sono in una posizione di elevata competitività la gran parte delle imprese che operano con modelli di business *ad elevato servizio* (MB4 e MB 10).
- ❑ I modelli della *fascia media*, invece, sono in una condizione di potenziale rafforzamento competitivo se riusciranno a creare più valore superando le logiche di una competizione centrata sul prezzo e recuperando efficienza sui costi.

JESOLO & CAORLE

- ❑ I modelli di business operano sul segmento di *fascia bassa* e risentono delle condizioni strutturali di difficoltà a competere, collegate a questo tipo di offerta.

IL TURISMO BALNEARE (MODELLI DI BUSINESS)

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO: ALBERGHI

(peso in termini di valore aggiunto)

RIVIERA ADRIATICA

LIGNANO

GRADO

JESOLO

CAORLE

SERVIZIO
ELEVATO

MB3 In centro
urbano con servizi

COMPETITIVITA'
ELEVATA (11%)

MB 4
Hotel con
ristorante e piscina

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (12%)

MB 10
Termale con servizi

COMPETITIVITA'
ELEVATA (6%)

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (40%)

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (28%)

MEDIA
CATEGORIA

MB 6 Aperto tutto
l'anno, senza
ristorazione

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (9%)

MB 1 Fuori dal
centro urbano,
stagionalità lunga

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (15%)

MB 9 Conduzione
familiare,
stagionale e servizi

COMPETITIVITA'
SCARSA

COMPETITIVITA'
ELEVATA (50%)

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (68%)

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (62%)

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (75%)

BASSA
CATEGORIA

MB 2 Conduzione
familiare, di solito
con ristorante

COMPETITIVITA'
SCARSA

COMPETITIVITA'
SCARSA

COMPETITIVITA'
SCARSA

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (10%)

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (25%)

Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose

STRUTTURA DELL'OFFERTA DI RISTORAZIONE (<7,5 mln euro)

RIVIERA
ADRIATICA

LIGNANO &
GRADO

JESOLO &
CAORLE

❑ L'offerta di ristorazione è la più articolata tra quelle concorrenti. Pur essendo focalizzata su segmento *tradizionale* (74%) , essa copre infatti le esigenze di tutta la platea di consumatori: *l'etnico* (5%), la *ristorazione FAST* (14%, veloce ed economica) ed infine, anche i segmenti più esigenti della *ristorazione TOP* (7%).

❑ I segmenti serviti sono quasi esclusivamente quelli della ristorazione tradizionale tra i quali è incluso il modello ibrido della *"classica" pizzeria con forno a legna e ristorante* (MB1); non manca il segmento centrato sulla *ristorazione veloce da asporto* (MB 5).

❑ L'offerta dovrebbe essere estesa in modo sostanziale anche alle altre componenti, ed in particolare al segmento che si rivolge al pubblico più esigente della *ristorazione TOP* (MB7).

❑ Il profilo dell'offerta di ristorazione replica la struttura di quella nella costiera friulana.

IL TURISMO BALNEARE (MODELLI DI BUSINESS)

L'AMPIEZZA DELL'OFFERTA di RISTORAZIONE (peso in termini di valore aggiunto)

	Segmento TRADIZIONALE	Segmento FAST	Segmento ETNICO	Segmento TOP
RIVIERA ADRIATICA	MB 1 Pizzeria con ristorante tradizionale (SLOW Accurato) → 74% MB 4 Pizzeria (SLOW Accurato) → MB 8 Ristorazione Tradizionale (SL Accurato) →	MB 5 FAST con ASPORTO → 14% MB 9 FAST (no servizio Tavolo) → MB 10 FAST - PUB →	MB 6 ETNICO (SL Tematico) → 5%	MB 7 Ristorazione TOP → 7%
LIGNANO	MB 1 Pizzeria con ristorante tradizionale (SLOW Accurato) → 97% MB 8 Ristorazione Tradizionale (SL Accurato) →	MB 5 FAST con ASPORTO → 3%		
GRADO	MB 1 Pizzeria con ristorante tradizionale (SLOW Accurato) → 100% MB 8 Ristorazione Tradizionale (SL Accurato) →			
JESOLO	MB 1 Pizzeria con ristorante tradizionale (SLOW Accurato) → 97% MB 8 Ristorazione Tradizionale (SL Accurato) →	MB 5 FAST con ASPORTO → 3%		
CAORLE	MB 1 Pizzeria con ristorante tradizionale (SLOW Accurato) → 97% MB 8 Ristorazione Tradizionale (SL Accurato) →	MB 5 FAST con ASPORTO → 3%		

Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose

POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

LIGNANO &
GRADO

❑ Accanto a un buon posizionamento competitivo nei rispettivi modelli della ristorazione tradizionale, emergono spazi di miglioramento per entrambe le aree balneari: maggior efficienza nel servizio ai tavoli, ridurre il sottodimensionamento della struttura; comprimere i costi di servizio.

RIVIERA
ADRIATICA

❑ Malgrado l'offerta sia ampia, solo due modelli mostrano solidità competitiva, tra cui la ristorazione TOP.

❑ La ristorazione più tradizionale mostra uno stabile sottodimensionamento degli investimenti nella struttura.

JESOLO &
CAORLE

❑ L'area di JESOLO mostra una forte competitività su tutta l'offerta tradizionale con un potenziale di miglioramento per il modello FAST da ASPORTO (MB5). L'area di CAORLE è competitiva sui segmenti tradizionale (MB8) e Fast con ASPORTO (MB5), mentre nel modello ibrido della pizzeria con ristorante (MB1) l'inefficienza andrebbe contrastata con un più intenso utilizzo della struttura.

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO: RISTORAZIONE

(peso in termini di valore aggiunto)

RIVIERA ADRIATICA

LIGNANO

GRADO

JESOLO

CAORLE

MB 1 Pizzeria con ristorante tradizionale (SLOW Accurato)	COMPETITIVITA' ELEVATA (45%)	COMPETITIVITA' ELEVATA (82%)	COMPETITIVITA' SCARSA	COMPETITIVITA' ELEVATA (68%)	OPPORTUNITA' di CRESCITA
MB 8 Ristorazione Tradizionale (SL Accurato)	INVESTIMENTI POCO DINAMICI	COMPETITIVITA' SCARSA	COMPETITIVITA' ELEVATA (64%)	COMPETITIVITA' ELEVATA (28%)	COMPETITIVITA' ELEVATA (39%)
MB 4 Pizzeria (SLOW Accurato)	OPPORTUNITA' di CRESCITA				
MB 5 FAST con ASPORTO	COMPETITIVITA' SCARSA	OPPORTUNITA' di CRESCITA		OPPORTUNITA' di CRESCITA	COMPETITIVITA' ELEVATA (3%)
MB 7 Ristorazione TOP	COMPETITIVITA' ELEVATA (7%)				

Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose

PERCHE' UN TURISMO TERMALE?



I principali sistemi turistici concorrenti (Riviera Adriatica e Jesolo) sono dotati di un'offerta termale (ed in particolare di “*wellness e beauty center*”) di buon livello, supportata da strutture ricettive di categoria superiore che mostrano un posizionamento di elevata competitività.



Per Lignano stessa, questa componente di offerta rappresenta una quota importante del valore aggiunto prodotto dal settore ricettivo. Grado, invece, si caratterizza per un'offerta di termalismo superata e ancora legata alla concezione del termalismo assistito, in crisi dagli anni '90. Occorre rafforzare questa componente dell'offerta turistica, che si rivolge in particolare ai bisogni del turista straniero, spingendo fortemente sull'innovazione del FORMAT TERMALE.



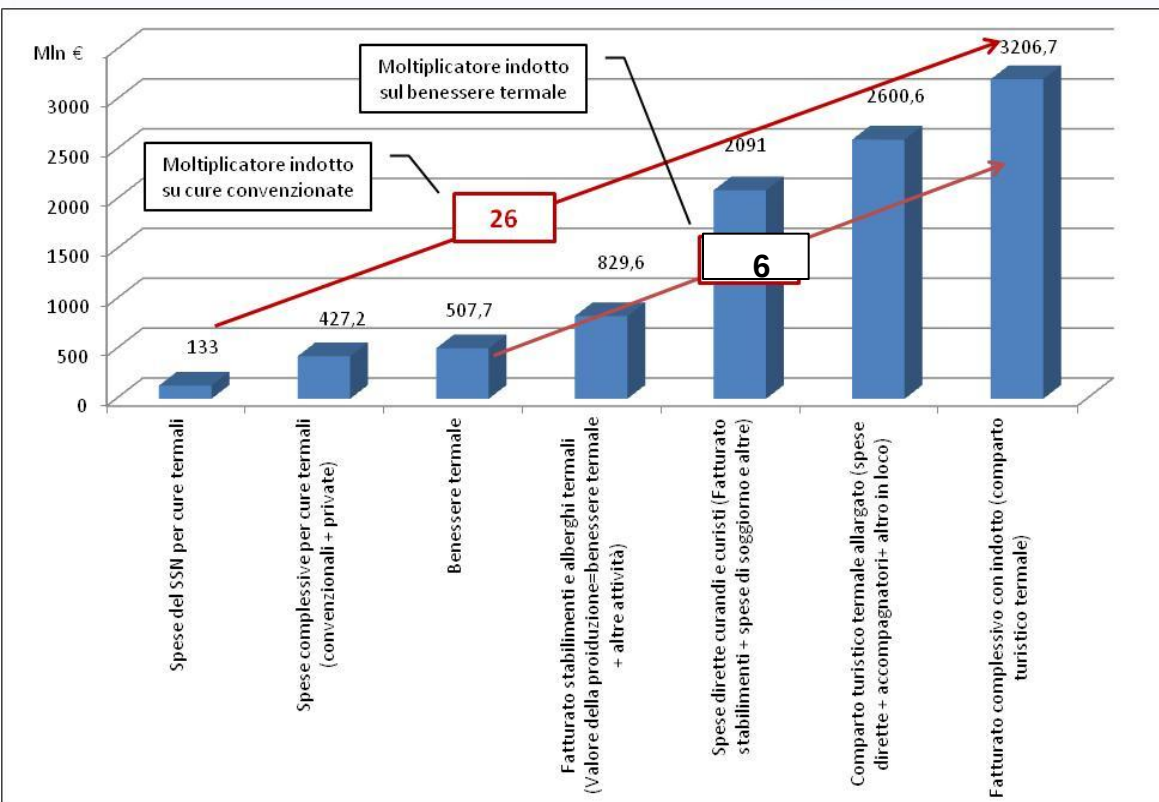
In Friuli il flusso di stranieri è largamente dominante, ma ancora poco orientato al termalismo, specie per la carenza di servizi e strutture di alto livello. Inoltre la componente di turisti tedeschi, austriaci e provenienti dall'Europa dell'Est è abituata a standard elevati di professionalità e qualità delle strutture.

Questo rappresenta una sfida competitiva molto importante.



Le presenze legate all'offerta di prodotti/servizi di terme e benessere destagionalizzano i flussi turistici essendo concentrate in un periodo più ampio dell'anno (marzo -novembre).

PERCHE' UN TURISMO TERMALE?



Il fatturato generato dai flussi di turismo termale ha un moltiplicatore significativo sull'indotto.

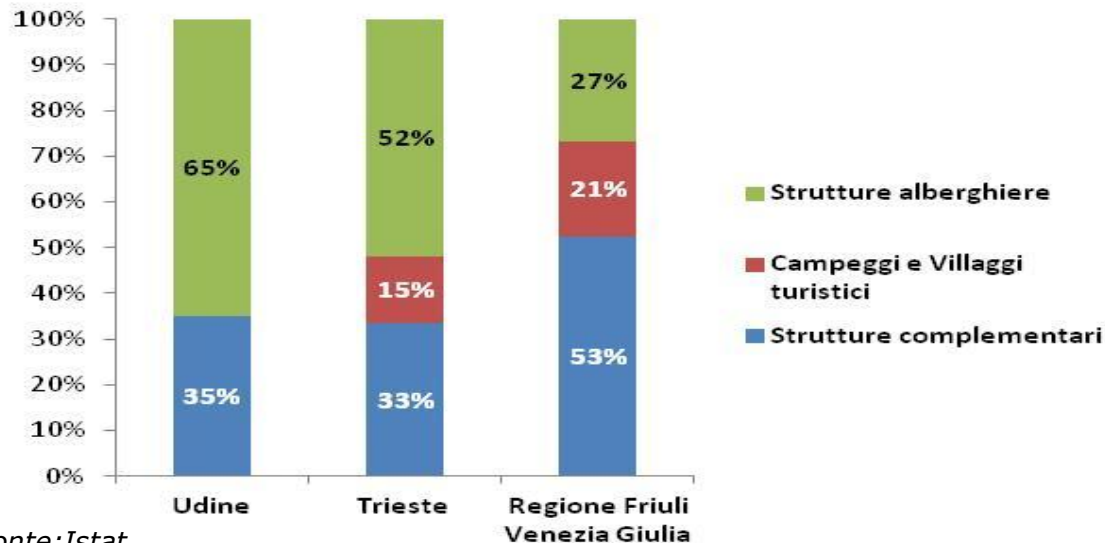
Queste considerazioni si possono adattare all'attuale offerta di servizi termali a **Grado**, focalizzata sui servizi curativi (idroterapia, fisioterapia e massaggi) e solo marginalmente sul "wellness".

L'investimento in un nuovo polo termale dovrebbe, infatti, potenziare fortemente l'offerta "wellness" abbinandola a strutture alberghiere di alta categoria, per essere competitivo con la concorrenza straniera.

Fonte: Federterme

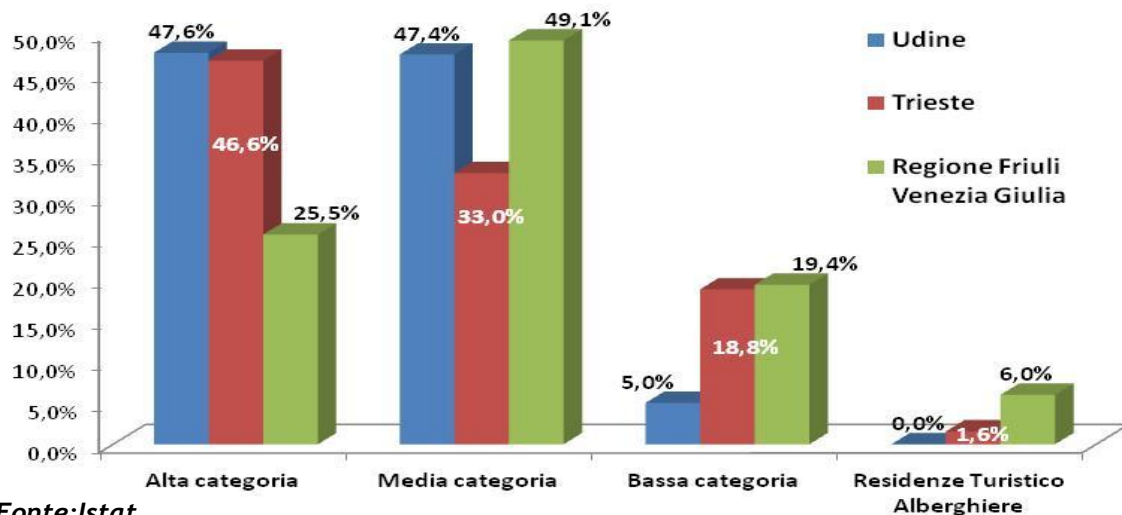
IL TURISMO NELLE CITTA': CAPACITA' RICETTIVA

Posti letto delle strutture ricettive
Composizione percentuale 2010



Fonte: Istat

Posti letto delle strutture alberghiere
Composizione percentuale 2010



Fonte: Istat

□ L'OFFERTA RICETTIVA DELLE CITTA' DI UDINE E TRIESTE E' COMPOSTA SOPRATTUTTO DA STRUTTURE ALBERGHIERE (65% E 52%).

□ LE STRUTTURE ALBERGHIERE SONO POSIZIONATE PRINCIPALMENTE NELLA FASCIA *MEDIO ALTA* DELLA CATEGORIA, IN PARTICOLARE LA CITTA' DI UDINE (95%).

□ LA CITTA' DI TRIESTE HA PERO' INVESTITO PIU' DI UDINE NELLE STRUTTURE DI CATEGORIA MEDIO ALTA, AMPLIANDO LA DISPONIBILITA' TOTALE DI POSTI LETTO (+24,8% VS. +4,3%),

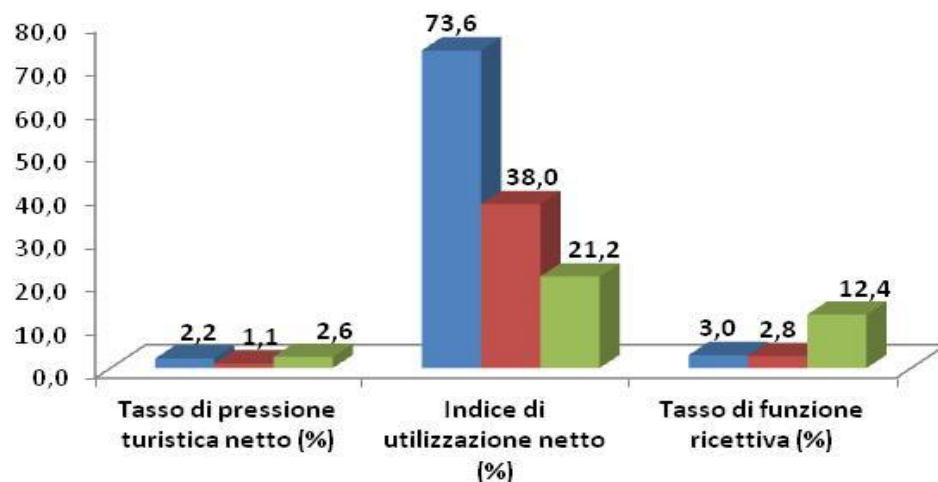


L'OFFERTA ALBERGHIERA DI TRIESTE MOSTRA UNA CAPACITA' RICETTIVA SOVRADIMENSIONATA

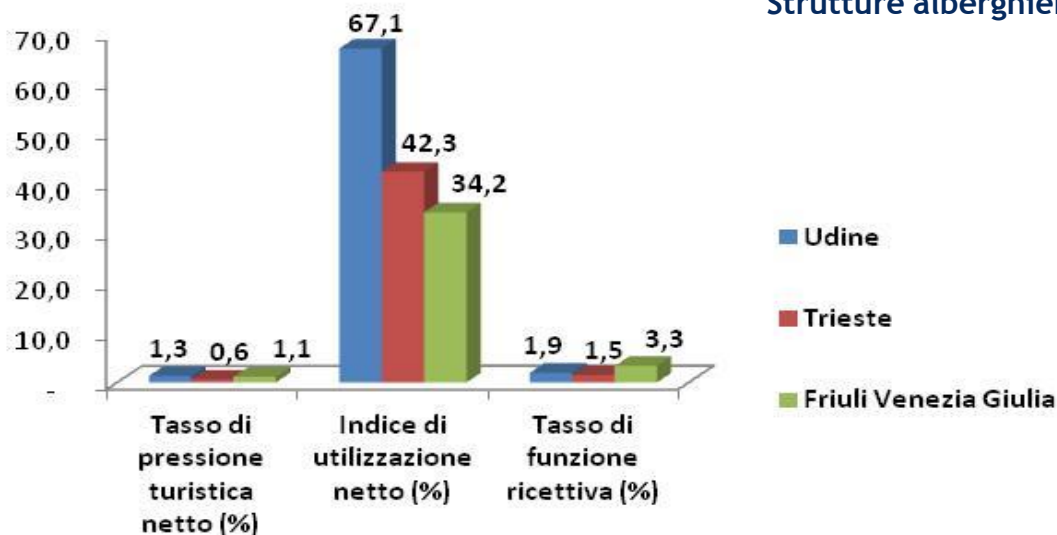
- ❑ La disponibilità alberghiera di posti letto a Trieste è all'incirca doppia di quella di Udine (5.770 vs. 2.964) e questo ,a fronte dello stesso volume di flussi turistici, comporta una notevole sottoutilizzazione della sua capacità ricettiva (38% vs. 73,6%)
- ❑ Quest'ultima va imputata in particolare alla componente extralberghiera (case in affitto, B&B etc) che in parte risente anche di fattori stagionali.
- ❑ A Trieste il sovradimensionamento delle strutture ricettive può essere gradualmente assorbito investendo in esercizi di categoria elevata che mettano fuori mercato le strutture più obsolete.

IL TURISMO NELLE CITTA': INDICATORI DI VOCAZIONE TURISTICA

Strutture ricettive 2010



Strutture alberghiere 2010

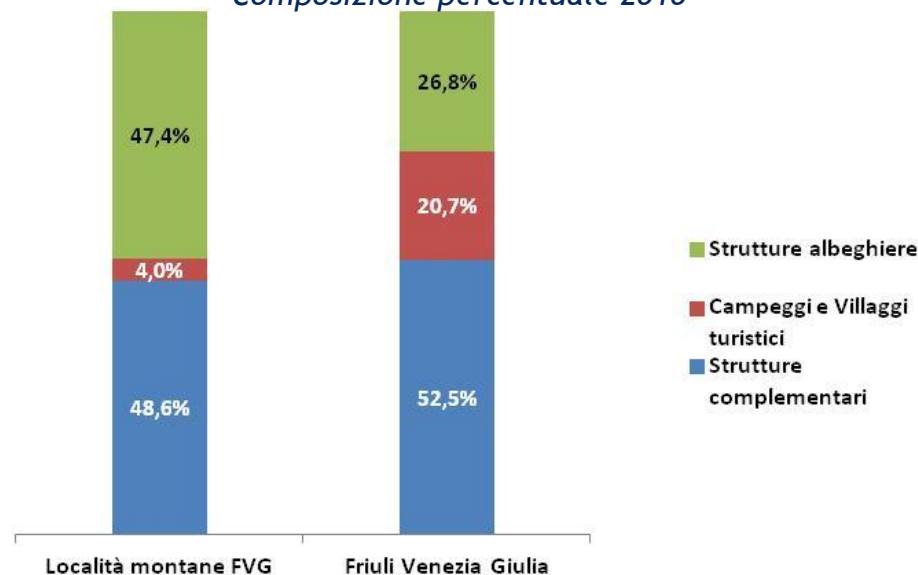


Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose e Istat

IL TURISMO MONTANO: CAPACITA' RICETTIVA

Posti letto delle strutture ricettive

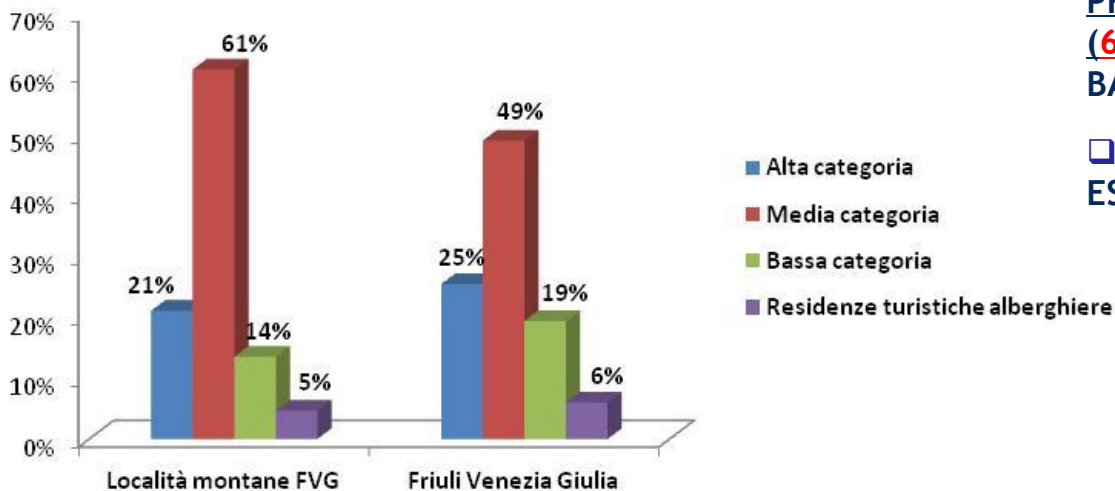
Composizione percentuale 2010



□ NELLE LOCALITA' MONTANE SCIISTICHE LA STRUTTURA RICETTIVA E' RIPARTITA IN MODO UNIFORME TRA STRUTTURE ALBERGHIERE (47,4%) E CASE VACANZE, B&B, AFFITTACAMERE (in totale 48,6%).

Posti letto delle strutture alberghiere

Composizione percentuale 2010

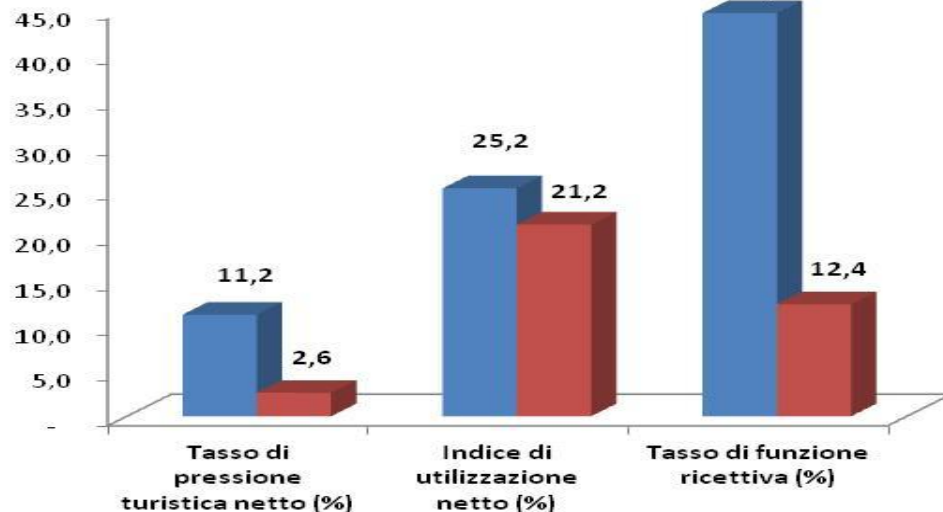


□ RISPETTO AL PROFILO REGIONALE, IL LIVELLO DI SERVIZIO SI COLLOCA PRINCIPALMENTE NELLA FASCIA MEDIA (61%) E, PIU' LIMITATAMENTE IN QUELLA BASSA.

□ PIU' RIDOTTA E' LA PRESENZA DI ESERCIZI DI ALTA CATEGORIA (21%).

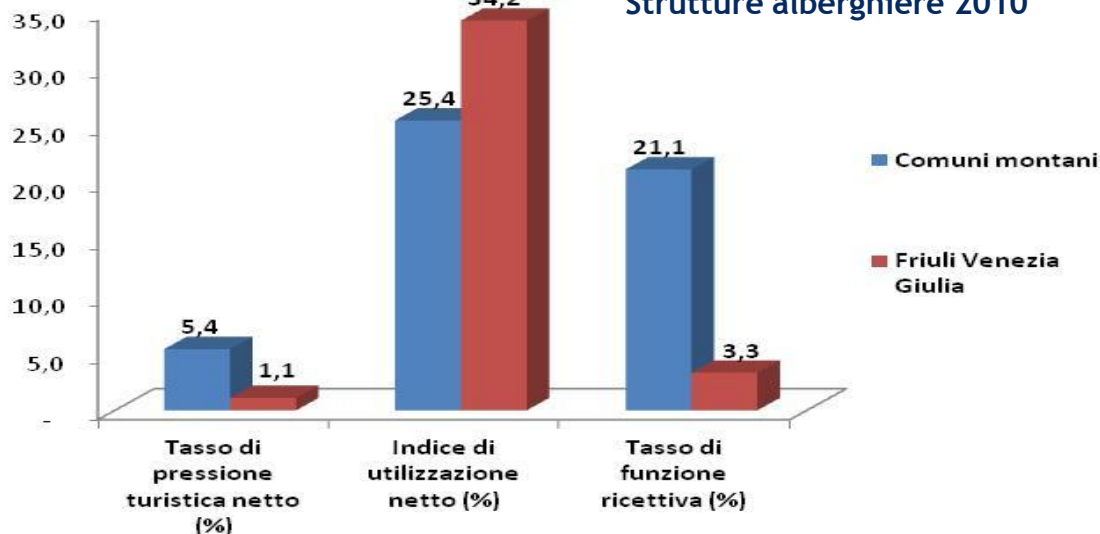
IL TURISMO MONTANO: INDICATORI DI VOCAZIONE TURISTICA

Strutture ricettive 2010



❑ LE STRUTTURE RICETTIVE RESTANO ANCORA POCO UTILIZZATE (25,2%) RISPETTO AI GIORNI DI APERTURA, ANCHE SE L'INDICATORE DI AFFLUENZA TURISTICA IN RELAZIONE ALLA POPOLAZIONE E' SUPERIORE AL PARAMETRO REGIONALE (11,2 vs. 2,6)

Strutture alberghiere 2010



Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose e Istat

STRUTTURA DELL'OFFERTA RICETTIVA E POSIZIONAMENTO (<7,5 mln euro)

- ❑ I comuni montani mostrano una struttura dell'offerta *centrata sui servizi di media categoria*, con la presenza di modelli di business a conduzione familiare e che possono offrire servizi di ristorazione anche rivolti ad un pubblico non cliente dell'hotel.
- ❑ E' evidente la carenza di strutture di alta qualità in grado di attirare una clientela più esigente e con maggior disponibilità di spesa.
- ❑ Il posizionamento competitivo è piuttosto critico: le cause sono in primo luogo una insufficiente politica di investimenti in ammodernamento della struttura, che si riflette nella difficoltà a creare valore praticando prezzi remunerativi. La crisi economica ha accentuato tali problematiche.

IL TURISMO MONTANO: (MODELLI DI BUSINESS)

L'AMPIEZZA DELL'OFFERTA RICETTIVA

(peso in termini di valore aggiunto)

SERVIZIO
ELEVATO

MEDIA
CATEGORIA

BASSA
CATEGORIA

MB 1 Fuori dal centro urbano, doppia stagionalità

MB 9 Conduzione familiare, stagionale e servizi aggiuntivi e ristorante

MB5 Non stagionale, con grande ristorante a clientela esterna

100%

COMUNI
MONTANI

Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO: ALBERGHI

(peso in termini di valore aggiunto)

MB 1 Fuori dal centro urbano, doppia stagionalità

MB 9 Conduzione familiare, stagionale e servizi aggiuntivi e ristorante

MB5 Non stagionale, con grande ristorante a clientela esterna

OPPORTUNITA' di
CRESCITA (20%)

COMPETITIVITA'
SCARSA (52%)

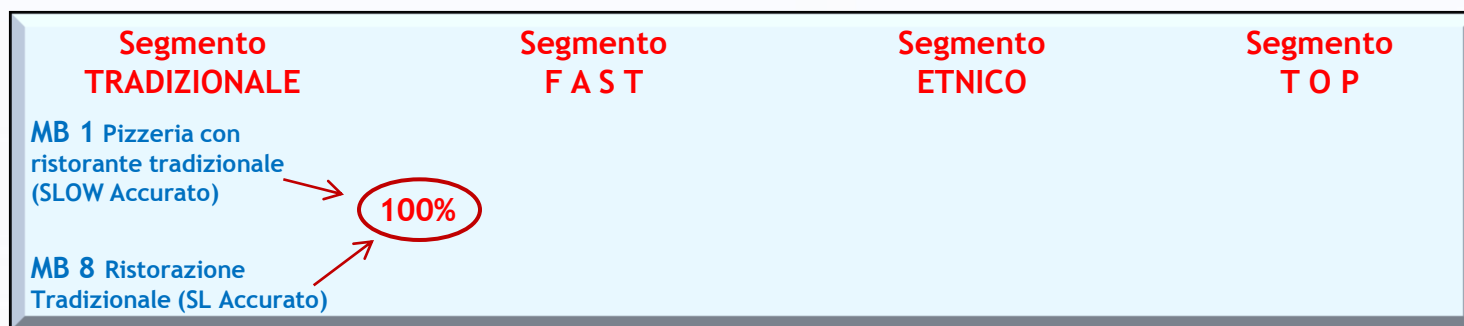
COMPETITIVITA'
SCARSA (28%)

sose

Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose

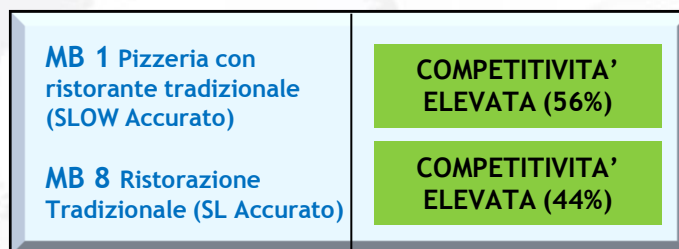
L'AMPIEZZA DELL'OFFERTA di RISTORAZIONE (peso in termini di valore aggiunto)

COMUNI
MONTANI



Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO: RISTORAZIONE (peso in termini di valore aggiunto)



Fonte: nostra elaborazione su Banca Dati Economici Sose

STRUTTURA DELL'OFFERTA DI RISTORAZIONE E POSIZIONAMENTO (<7,5 mln euro)

- ❑ I comuni montani mostrano una struttura dell'offerta di ristorazione tutta focalizzata sul segmento tradizionale, al cui interno il modello di business "classico" della pizzeria a legna affiancata dalla ristorazione, sta lasciando il posto fin dall'inizio della crisi, alla pura ristorazione.
- ❑ Così come per le strutture alberghiere, anche nella ristorazione è carente la presenza del segmento di maggior qualità e, inoltre, delle componenti più orientate al consumo "fast" (economico) o più sofisticato (enoteche).
- ❑ Il posizionamento competitivo attuale, è comunque per entrambe i modelli di business, stabilmente efficiente e in grado di creare valore.

INNALZARE IL LIVELLO DI QUALITA' PER ESSERE PIU' ATTRATTIVI. ALCUNE PROPOSTE



QUALCHE IDEA- GUIDA...

PIU' QUALITA' per
IL TURISMO
BALNEARE

❑ POTENZIARE I SEGMENTI DI OFFERTA A MAGGIOR SERVIZIO FAVORENDO GLI INVESTIMENTI IN STRUTTURE RICETTIVE E DI RISTORAZIONE CON ELEVATI STANDARD DI QUALITA'; SPINGERE L'OFFERTA EXTRALBERGHIERA (B&B e case-vacanze) VERSO PROTOCOLLI UNIFORMI DI ACCOGLIENZA MEDIANTE L'INTRODUZIONE DI UN MARCHIO DI CERTIFICAZIONE.

PIU' QUALITA' per
IL TURISMO
TERMALE

❑ IL PROGETTO DI UN NUOVO POLO TERMALE A GRADO, VA NELLA GIUSTA DIREZIONE A CONDIZIONE DI ESSERE INTEGRATO DA STRUTTURE ALBERGHIERE, COMMERCIALI E DI RISTORAZIONE DI LIVELLO ELEVATO, TALI DA POTER COMPETERE CON LA VICINA CONCORRENZA AUSTRIACA E SLOVENA.

PIU' QUALITA' per
IL TURISMO nelle
CITTA'

❑ PER TRIESTE ED UDINE OCCORRE RAFFORZARE L'OFFERTA DI SISTEMA, PUNTARE SUGLI ITINERARI CULTURALI-ARTISTICI; SPINGENDO SUGLI INVESTIMENTI IN QUALITA', PER ATTRARRE SEGMENTI DI VISITATORI PIU' ESIGENTI NEI GUSTI, MA CON MAGGIOR DISPONIBILITA' DI SPESA.

PIU' QUALITA' per
IL TURISMO nelle
MONTAGNE

❑ COME PER IL TURISMO BALNEARE, ANCHE IN TAL CASO E' NECESSARIO UN PROGRESSIVO "SALTO" DI QUALITA' VERSO COMPONENTI DELL'OFFERTA RICETTIVA E DI RISTORAZIONE, CHE ASSICURINO AL CONSUMATORE UNA GAMMA DI SERVIZI PIU' AMPIA E DI QUALITA'.

OSPITALITA'
DIFFUSA E DI
QUALITA'

Costruzione e/o rafforzamento di una RETE DI B&B selezionati in base a standard di servizio, controllati da un organismo dedicato e certificati da un marchio comune di qualità. Esempi: il marchio *OSPITALITA' ITALIANA* certificato da IS.NA.R.T

(Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche) che peraltro già oggi raggruppa alcune strutture turistiche nell'area; l'esperienza associativa di B&B TRENTINO

Realizzazione di una significativa RETE DI ALLOGGI, disponibili come “casa vacanza” per il turista, gestiti secondo parametri standard di qualità, accoglienza e servizio definiti e controllati da apposito organismo. (ad es: stile del mobilio, dell'arredo, localizzazione). Riconoscibili e promozionabili sotto uno stesso marchio comune.

Accordi con Tour Operator specializzati, per la promozione e commercializzazione di queste *due nuove reti di B&B e Alloggi-vacanza* su tutto il territorio nazionale e all'estero, secondo logiche di marketing coerenti con il posizionamento dell'offerta (per sottrarsi al posizionamento di fascia bassa).

Incrementare la presenza delle imprese friulane nella “vetrina on line”



I SISTEMI TURISTICI SONO CARATTERIZZATI DA AGGREGAZIONI DI SERVIZI DI VARIA NATURA: NON SOLO RICETTIVITA' , MA ANCHE RISTORAZIONE, SHOPPING, INTRATTENIMENTO. ..

**UNA RETE
INTEGRATA DI
SERVIZI
TURISTICI**

Un primo livello è rappresentato dalla promozione di un marchio distintivo e comune con cui valorizzare un segmento di qualità della ristorazione: qualità che è espressa dagli alimenti (prodotti locali selezionati, ottenuti secondo modalità che ne garantiscano la genuinità e la freschezza); dalla preparazione (cucina tipica che valorizza le tradizioni locali); dall'offerta di vini tipici locali.

Questo marchio di ristorazione può essere associato alle strutture di ricezione per rafforzarne l'impatto commerciale al momento della promozione sul mercato e aumentarne la riconoscibilità.

Un secondo livello è costituito dall'organizzazione IN RETE sotto un medesimo marchio distintivo, di un insieme di altri servizi quali il commercio al dettaglio (gastronomia, abbigliamento e calzature), i bar e l'intrattenimento (attività sportive, eventi culturali etc.) selezionati in base ad una proposta che faccia leva sulla tradizione locale.



SVILUPPARE SOTTO UN MARCHIO DISTINTIVO DI TERRITORIO (SISTEMA) TUTTE LE DIVERSE COMPONENTI DELL'OFFERTA (RICEZIONE ALBERGHIERA ED EXTRA , RISTORAZIONE, BAR, COMMERCIO, INTRATTENIMENTI).

**POTENZIARE IL
MARCHIO
TURISTICO DI
TERRITORIO**

I marchi di qualità certificata, per ciascun segmento specifico di offerta turistica (ricettività, ristorazione, commercio, bar e intrattenimento) .



andranno affiancati ad un MARCHIO ESCLUSIVO DI TERRITORIO (es: la classificazione francese dei comuni secondo marchi differenti, in funzione di caratteristiche specifiche).

A. Corpus normativo:

- ❑ Decreto Legge 13 maggio 2011, n. 70, convertito in legge 12 luglio 2011, n.106, art. 3, commi 1 , 2 e 3, recanti disposizioni in materia di distretti turistici;
- ❑ La disciplina di riferimento del distretto turistico si coordina , inoltre, con le disposizioni di cui D.Lgs. 23 maggio 2011, art. 23, in materia di “Sistemi turistici locali”.
- ❑ Legge 9 aprile 2009, n. 33, articolo 3, commi 4-bis e seguenti recante la disciplina del contratto di rete;
- ❑ Decreto-legge 31 maggio 2010 n. 78, art. 42 convertito con modificazioni dalla legge 30 luglio 2010 n. 122 recante disposizioni in materia di agevolazione fiscale delle reti.

B. Finanziamento:

Competenza regionale nella individuazione delle modalità di stanziamento e distribuzione delle risorse economiche a supporto dei distretti turistici. Coordinamento con il legislatore statale per quanto concerne la strutturazione di policy relative all'organizzazione e promozione dell'offerta turistica in senso generale.

C. Collegamento con le reti d'impresa:

La presenza di un distretto turistico costituito da una rete di imprese è condizione necessaria per l'accesso alle disposizioni agevolative previste per quest'ultima modalità aggregativa.