

# PROGETTO TURISMO E CULTURA

## “VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE E PROMOZIONE DEL TURISMO NELLA PROVINCIE DI TREVISO E BELLUNO”

### 1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO

I sistemi turistici trevigiano e bellunese confermano la loro forte attrattività all'interno del panorama nazionale, grazie ad un'offerta poliedrica che parla ad una sola voce di patrimonio paesaggistico, qualità dei servizi forniti e identità culturale.

Migliaia di turisti italiani e stranieri arrivano in entrambe le province ogni anno, attirati da un'offerta ricca e variegata, espressione della convivenza di tanti tipi di turismo che se da un lato accrescono le potenzialità di un territorio, allo stesso tempo lo impegnano ad agire in maniera sinergica. In uno scenario economico estremamente complesso ed articolato, solo la valorizzazione di una logica di rete consente all'offerta turistica di porsi sul mercato in maniera adeguatamente attrattiva, assolvendo un ruolo strategico per lo sviluppo economico e occupazionale dei sistemi trevigiano e bellunese.

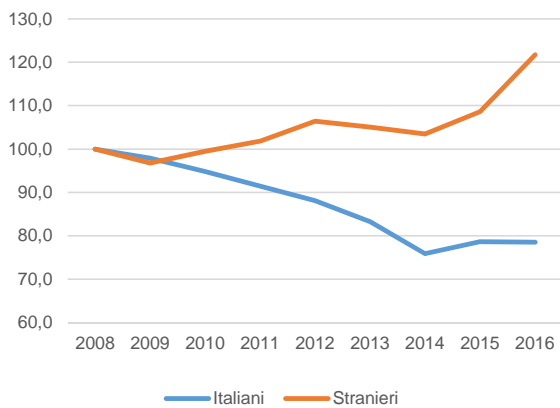
La vocazione turistica del territorio trova conferma nei dati recentemente diffusi dalla Regione Veneto: il 2016 ha visto arrivare nelle due province quasi 2 milioni di turisti, 944 mila a Belluno e 871 mila a Treviso. Le **presenze** hanno sfiorato i **4 milioni a Belluno** e **1,8 milioni a Treviso**, in significativo incremento rispetto all'anno precedente (rispettivamente +3% e +5,2%). Nelle due province si è concentrato nel corso del 2016 quasi il 9% delle presenze di turisti in Veneto. Una quota non trascurabile considerato che Venezia, prima provincia veneta per flussi turistici, registra da sola il 53% delle presenze turistiche regionali.

Nel contesto italiano, sulla base dei dati Istat disponibili al 2015, la classifica regionale conferma al Veneto il primato nelle presenze turistiche (63.257.147, il 16,1% del totale nazionale), registrando un aumento del 2,3% rispetto al 2014. Nel 2015 Belluno si attestava al 25° posto per presenze totali, salendo al 22° per quelle di turisti italiani, mentre Treviso si posiziona al 58° posto per presenze complessive, ma guadagna molte posizioni in termini di presenze di stranieri (44° posto).

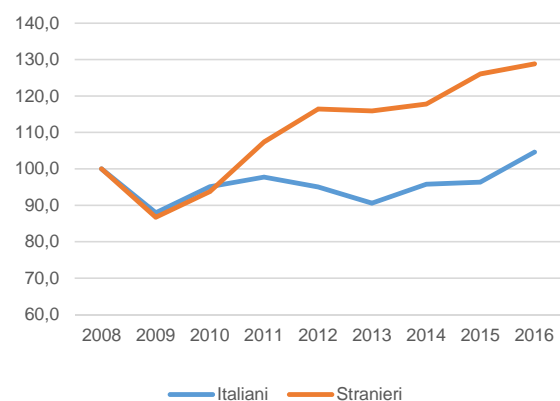
**Arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri in provincia di Belluno e di Treviso.**  
**Anni 2015 e 2016 (valori assoluti e variazioni percentuali)**

Tipo dato	Belluno			Treviso			
	2015	2016	Peso % sul Veneto	2015	2016	Peso % sul Veneto	
<i>valori assoluti</i>							
<b>Arrivi</b>	Italiani	577.030	602.803	9,5	391.283	414.097	6,5
	Stranieri	297.258	341.470	3,0	474.081	457.102	4,0
	<b>Totale</b>	<b>874.288</b>	<b>944.273</b>	<b>5,3</b>	<b>865.364</b>	<b>871.199</b>	<b>4,9</b>
<b>Presenze</b>	Italiani	2.832.856	2.826.764	13,2	808.447	877.818	4,1
	Stranieri	1.023.481	1.147.085	2,6	893.529	912.917	2,1
	<b>Totale</b>	<b>3.856.337</b>	<b>3.973.849</b>	<b>6,1</b>	<b>1.701.976</b>	<b>1.790.735</b>	<b>2,7</b>
<i>variazione % annuale</i>							
<b>Arrivi</b>	Italiani	9,8	4,5	3,9	5,8		
	Stranieri	9,3	14,9		10,1	-3,6	
	<b>Totale</b>	<b>9,6</b>	<b>8,0</b>		<b>7,2</b>	<b>0,7</b>	
<b>Presenze</b>	Italiani	3,7	-0,2	0,6	8,6		
	Stranieri	5,0	12,1		7,0	2,2	
	<b>Totale</b>	<b>4,0</b>	<b>3,0</b>		<b>3,9</b>	<b>5,2</b>	

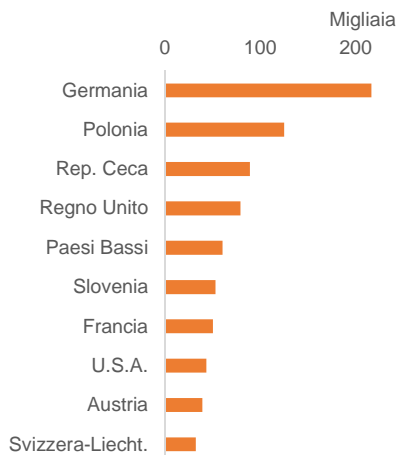
**BELLUNO: Presenze turistiche di italiani e stranieri.**  
**Anni 2008-2016**  
*(Numeri Indice, base 2008=100)*



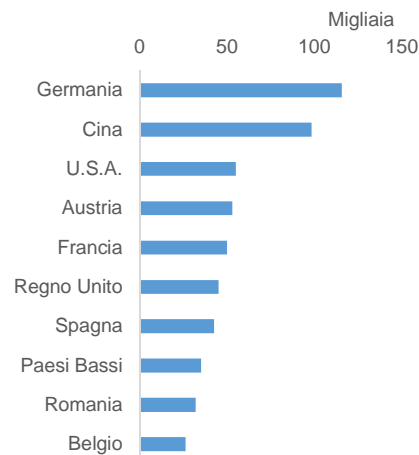
**TREVISO: Presenze turistiche di italiani e stranieri.**  
**Anni 2008-2016**  
*(Numeri Indice, base 2008=100)*



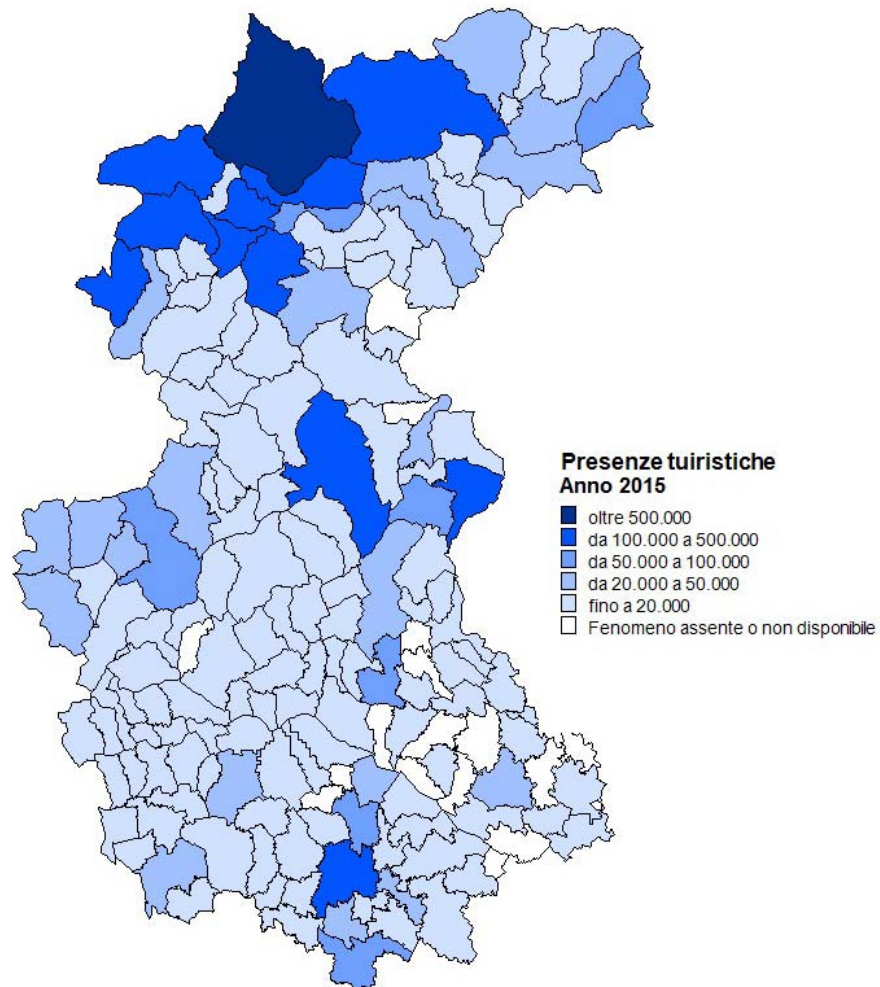
**BELLUNO: Primi dieci Paesi per presenze turistiche nel 2016**



**TREVISO: Primi dieci Paesi per presenze turistiche nel 2016**



## Presenze di turisti nei Comuni delle province di Belluno e di Treviso. Anno 2015



Fonte: Elab. Ufficio Studi e Statistica CCIAA Treviso–Belluno su dati Regione Veneto

## 2. IL RUOLO DEL SISTEMA CAMERALE

In tale quadro, la Camera di Commercio di Treviso – Belluno ha svolto e può svolgere ulteriormente, anche alla luce della vigente normativa nazionale e regionale, un ruolo fondamentale quale soggetto capace di valorizzare, attraverso un sistema di servizi e risorse in grado di arricchire un’offerta turistica integrata, i flussi di visitatori (sia presenze che arrivi) nelle due province, creando in particolare nuove opportunità di business per le imprese, rinsaldando le nicchie e peculiarità di mercato, favorendo la permanenza delle attività economiche specialmente nelle

zone montane nonché adeguando l'offerta ai cambiamenti e alle nuove sensibilità della domanda di servizi turistici.

Come accennato, i territori su cui insiste l'azione dell'Ente hanno visto negli ultimi anni un'evoluzione certamente positiva dei movimenti turistici, in un contesto che vede pur sempre differenze, talora significative.

Da un lato e com'è intuibile, si ha un turismo prettamente legato alla montagna (sport invernali, benessere) e, dall'altro lato, destinazioni maggiormente tarate su specificità quali business, leisure, mete religiose.

Esistono però fili e traiettorie comuni, con particolare riferimento alla cultura (città, ville, chiese), ai prodotti tipici (vini, formaggi, artigianato tradizionale, etc.) e agli eventi (fiere, mostre, avvenimenti), riconducibili a tematismi interconnessi (naturalistico, sportivo, enogastronomico, culturale, storico e così via).

Questi fili comuni e proprio la varietà delle attrazioni, la loro diffusione sui territori in questione e il legame con le diverse attività produttive e con specifici aspetti ambientali, esigono un coordinamento generale che agisca sempre più a livello sinergico pubblico-privato, garantendo valorizzazione da un lato, tutela dall'altro, e condizioni generali di fruibilità come carattere primario.

In tal senso e in linea con l'approccio innovativo della recente legislazione regionale in materia turistica (L.R. n. 11 del 14 giugno 2013), la Camera di Commercio di Treviso - Belluno ha recitato una parte di primissimo piano nell'attivazione a livello locale delle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD), responsabili per il management ed il marketing della destinazione, attraverso un sistema di servizi e risorse coinvolte nella *governance* dell'offerta turistica integrata.

Nel dettaglio, due sono le OGD su cui insiste l'Ente, con ruoli particolarmente attivi: l'OGD "Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano" (fondatore e soggetto promotore) e il Consorzio (DMO) DMO "Dolomiti" (fondatore e membro della compagine sociale), in base ai relativi Protocolli d'intesa sottoscritti dalle previste parti pubblica e privata.

La citata legge regionale n. 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" rappresenta il nuovo quadro di riferimento normativo per il turismo e l'industria turistica regionale, destinata a definire una politica locale che intende promuovere lo sviluppo sostenibile dell'industria turistica in uno scenario di profonda evoluzione dei mercati internazionali, dei profili della domanda e di cambiamento del quadro economico e sociale.

Con questa normativa, il legislatore regionale ha novellato la disciplina e le condizioni di operatività dell'industria turistica, ridefinito la *governance* del complesso sistema turistico regionale, innovato le condizioni di operatività delle strutture ricettive per innalzarne i livelli di qualità offerti, ridefinito ed ampliato le leve di intervento e di incentivazione finanziaria rivolte alle imprese del settore.

Punto centrale è il mercato, nel suo rapporto tra cliente e prodotto: al turista deve essere offerto il miglior prodotto e le migliori condizioni di accesso al territorio veneto, e in questo senso la legge regionale n. 11/2013 introduce un concetto innovativo di prodotto che è costituito dall'organizzazione dell'insieme delle risorse turistiche e dal coordinamento della gamma di offerte di tipo culturale, strutturale e di evento presenti sul territorio regionale.

Il legislatore ha quindi riconosciuto il ruolo e le dimensioni delle destinazioni turistiche del Veneto che nel corso degli anni sono cresciute divenendo località conosciute e riconosciute a livello internazionale per cui ha inteso favorire una migliore organizzazione e gestione delle destinazioni turistiche, partendo dal presupposto che la "destinazione turistica" non è un concetto amministrativo, bensì è identificata come un "contesto geografico" scelto dal turista come meta del proprio viaggio e in cui trova tutte le prestazioni necessarie per il proprio soggiorno.

Per arrivare a questo scopo e come accennato, occorre sinergia e cooperazione tra i soggetti pubblici e privati, e in tale contesto si inserisce il governo delle destinazioni turistiche, ovvero delle località o degli ambiti territoriali nei quali sono presenti un complesso di risorse, infrastrutture e servizi connessi con un prodotto turistico o una gamma di prodotti (articolo 2, comma 1, lettera c della legge regionale n. 11/2013).

Pur nel rispetto dell'autonomia organizzativa dei soggetti promotori e costituenti le OGD, la Regione Veneto, con DGR n. 1661 del 21/10/2016 (pubblicata sul BUR n. 103 del 28/10/2016), ha fissato in modo più preciso le condizioni e i criteri di attuazione delle funzioni di organizzazione e gestione delle destinazioni in capo alle OGD riconosciute dalla Giunta regionale, nonché le modalità di raccordo operativo delle loro attività con quelle della Regione.

In tale cornice dispositiva, la Camera di Commercio di Treviso – Belluno si è candidata, all'interno di un Bando appositamente indetto dalla stessa Regione, quale soggetto pubblico capofila chiamato a perseguire le finalità legate al presidio, organizzazione e gestione della destinazione in parola.

Tali finalità vanno perseguite secondo strategie condivise e con a monte una pianificazione ben calibrata.

Il turismo è uno dei settori che presenta un più elevato effetto moltiplicatore sul territorio delle attività svolte. Nei casi qui in esame questo effetto è amplificato poiché il turismo locale è un turismo di territorio, che si nutre di un sistema di punti di attrazione, di nodi, disseminati su area vasta. Non un unico centro di gravità, ma una galassia di punti. Ecco allora come la filiera turistica sia alla base dello sviluppo futuro del sistema turistico. Una filiera che può e deve integrare settori ed attività differenti, così come soggetti e istituzioni che operano sul territorio. Lo sviluppo di

un turismo integrato significa andare verso un prodotto che è la risultante di una pluralità di componenti, le une dipendenti dalle altre: punti di attrazione, settori, attività, ambienti, attori, norme, ecc., all'interno di un microcosmo locale unico. Ma se, da un lato, questi elementi possono essere rintracciati in altre aree, dall'altro, l'unicità deriva proprio dalla capacità di integrazione tra queste differenti componenti, dalla capacità di sintesi strategica e programmazione. L'integrazione è in questo caso una costruzione in parte artificiale, come le città, gli ambienti urbani, ciascuno dei quali offre una risposta originale alla domanda di prossimità, di collaborazione, di competizione. L'unicità, dunque, si può costruire attraverso una combinazione ed integrazione che metta a valore aggiunto gli elementi naturali presenti con quelli artificiali, i settori del fare con quelli della conoscenza, l'estetica con l'etica dei comportamenti. E' un'opera complessa ma da ciò deriverà la distinzione e l'unicità. Spesso ci si domanda: ma perché dovrei visitare Belluno piuttosto che Treviso? La risposta sta nella composizione di un'offerta integrata innovativa che non c'è da altre parti. L'Ente camerale, in relazione al proprio citato ruolo di capofila e/attore protagonista in seno alle due OGD in parola, avrà il compito di guidare questo processo.

### 3. OBIETTIVI

In attuazione di quanto stabilito nella citata DGR 1661/2016 e come appena sopra accennato, la Camera di Commercio di Treviso - Belluno ha quindi sottoscritto un **Accordo di Collaborazione con la Regione Veneto** impegnandosi a raggiungere i seguenti **obiettivi**, in particolare per l'OGD "Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano":

- a) la definizione condivisa di un progetto strategico di sviluppo dell'offerta turistica della destinazione che consenta di individuare gli opportuni binomi prodotto/mercato mediante i quali rivolgere offerte specifiche a segmenti mirati della domanda;
- b) il coinvolgimento e il coordinamento di tutti gli attori (pubblici e privati) del territorio e il trasferimento di conoscenze significative in relazione all'innovazione dell'offerta e delle attività marketing per competere sul mercato turistico;
- c) la promozione di azioni volte a sostenere la qualità dell'offerta turistica e la considerazione del vincolo di sostenibilità (economica, sociale, ambientale) dell'offerta turistica;

- d) l'integrazione tra lo sviluppo dell'offerta turistica e le scelte di strategia promozionale e commerciale a livello territoriale;
- e) l'integrazione delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica delle destinazioni anche mediante l'utilizzo della piattaforma di Internet Destination Management System (IDMS) adottata dalla Regione e messa a disposizione di uffici IAT, OGD e Consorzi di imprese;
- f) il raccordo delle funzioni e delle attività dell'OGD con quelle proprie della Regione in ambito turistico e di conoscenza dei flussi turistici.

Circa la DMO "Dolomiti" l'Ente, oltre a far parte della compagine consortile, coordina e opera attivamente nei tavoli di lavoro creati, anche alla luce della recente costituzione di un ufficio unico di progettazione con la Provincia e il Comune di Belluno, per governare in modo sinergico le opportunità che si intendono cogliere, anche alla luce dei programmi comunitari disponibili, per sostenere le tipicità locali, la destagionalizzazione della capacità attrattiva, la riqualificazione delle strutture e infrastrutture ricettive e non nonché per la promozione di un turismo sostenibile anche da un punto di vista ambientale e la salvaguardia e vivibilità dei centri storici della montagna.

La camera di commercio inoltre intende sviluppare un programma di valorizzazione dei principali attrattori turistici del Territorio delle 2 provincie stipulando accordi di collaborazione con i soggetti presenti nel territorio e valorizzando la loro Azione con particolare riguardo all'Area del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi, Le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, i borghi e le città d'arte, i percorsi naturalistici del Sile e del Piave le città d'arte unendo i principali percorsi delle tipicità dei prodotti agroalimentari,

Ulteriore obiettivo è quello di sostenere i principali eventi culturali in particolare le mostre d'arte come veicolo di promozione turistica e di conoscenza del territorio in modo tale che da sviluppare tutti i vantaggi per le imprese in termini di incremento del business.

Infine accompagnare le imprese a riorganizzare il proprio modello di business orientandolo maggiormente alle nuove domande del consumatore.

#### **4. PRINCIPALI AZIONI**

Per raggiungere gli obiettivi indicati, la Camera di Commercio di Treviso - Belluno opera su vari fronti, interni ed esterni, in aggiunta a quanto già chiarito.

In attuazione delle nuove funzioni in tema di “**valorizzazione del patrimonio culturale nonché sviluppo e promozione del turismo**”, attribuite agli enti camerali dal D.Lgs. 25 novembre 2016, n. 219, la Camera di Commercio ha in primis rinsaldato i rapporti, lavorando a stretto contatto, con i vari soggetti che hanno competenze sul tema, tra cui i GAL (Gruppi di azione Locale) – anche recentemente aderendo ex novo al GAL “Alto Bellunese” – e il Consorzio di promozione turistica “Marca Treviso”, sempre più riconosciuto quale principale interlocutore anche a livello regionale.

Quindi, l’Ente ha lanciato la propria candidatura quale nuovo *leader project* del progetto denominato “ITAT2011 – FOUTURIST – Promozione del patrimonio naturale e culturale alpino attraverso iniziative open air sportive, turistiche e sostenibili”, presentato nelle linee di finanziamento del primo avviso del programma Interreg V–A Italia Austria. Tale progetto – la cui conclusione è prevista il 30 aprile 2019 - è stato presentato nell’asse prioritario 2 “Natura e cultura” del primo avviso del bando 2016 Interreg e ha come obiettivo tematico quello di preservare e tutelare l’ambiente e promuovere l’uso efficiente delle risorse. La criticità sulla quale si vuole intervenire è la particolarità dell’area con la sua varietà naturale alpina unica e particolarmente sensibile ai cambiamenti climatici sia in estate che in inverno. Viene quindi considerato come prioritario l’impegno degli operatori del territorio e del turismo, che è il settore economico più rilevante, nell’assumere un ruolo di responsabilità nella tutela e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale, favorendo la conservazione dell’asset naturale assieme alla sua fruizione soft e incrementando le presenze di turisti europei ed extraeuropei. FUTOURIST, applicato in località alpine meno note e sconosciute al turismo di massa che si prestano perfettamente a nuovi format turistici, sperimenta un business plan comune in 3 territori (Provincia di Belluno, Asiago, Tirolo) per promuovere un tipo di turismo “soft”, emozionale e tematico, distante dallo sfruttamento di massa delle infrastrutture montane (es: impianti di risalita) e che va di pari passo con la cura e conservazione dei preziosi gioielli della natura e con l'educazione ambientale. Con la tutela del biotopo e l'educazione ambientale infatti si creano ambienti in cui l'uomo ha la possibilità di ricaricare le sue energie emozionali e mentali sperimentando così benessere fisico e mentale. Un turismo CO2-free, in grado di intercettare l'interesse di una quota sempre maggiore di visitatori stranieri, in particolare presso mercati emergenti che mostrano interesse verso modalità di fruizione della montagna legate ad attività outdoor.

In parallelo e in relazione all’apertura **del nuovo Museo Fulcis**, situato nel Centro storico di Belluno, l’Ente ha avviato una proficua collaborazione con istituzioni e categorie economiche locali per condividere e attuare un importante piano promozionale messo a punto in concomitanza con l’apertura del Museo stesso: il successo di tale apertura e degli eventi in programma induce a preventivare sin



**d'ora nuove attività a supporto.**

Va altresì sottolineato l'impegno profuso – sin dal 2014 - nell'ambito del progetto per la candidatura a sito Unesco del “Paesaggio delle colline di Conegliano-Valdobbiadene”, su proposta del relativo Comitato promotore – di cui anche l'Ente camerale ha fatto parte – poi trasfuso nell'Associazione Temporanea di Scopo (ATS) “Colline di Conegliano e Valdobbiadene Patrimonio dell'Umanità”, quale soggetto incaricato principalmente di:

- attivare un qualificato gruppo di lavoro per l'elaborazione del dossier di candidatura;
- coinvolgere la popolazione locale e i portatori di interesse;
- recepire nel dossier di candidatura le eventuali prescrizioni richieste in fase istruttoria;
- svolgere ogni altra attività necessaria e funzionale al perseguimento dello scopo di ottenere il riconoscimento Unesco.

L'Associazione in parola ha fattivamente operato per raggiungere gli obiettivi prefissati, anche grazie al contributo economico di questo Ente oltre che grazie all'impegno dei propri rappresentanti nel Consiglio direttivo e nel gruppo tecnico appositamente attivato.

Sino ad oggi l'ATS ha in particolare agito per l'ottimale preparazione del fondamentale dossier di candidatura – grazie al supporto di numerosi professionisti e interfacciandosi costantemente con i Ministeri competenti – e ha condotto un'intensa campagna di sensibilizzazione indirizzata ai portatori d'interesse, alle scuole e alla popolazione dell'area candidata. La gestione di tale campagna è stata in parte svolta direttamente dall'ATS, in parte dall'Osservatorio per il Paesaggio dell'Alta Marca Trevigiana.

L'ultimo biennio è stato altresì particolarmente utile per la sperimentazione di un'adeguata forma organizzativa, sia per i meccanismi di *governance* e l'eventuale struttura che gestirà, in caso di esito positivo, la candidatura, sia per l'organizzazione delle attività di concertazione, consultazione e sensibilizzazione che dovranno continuare ad accompagnare sia il lavoro di candidatura, che successivamente l'eventuale gestione del sito.

Il 2016 è stato dunque l'anno di fondamentale importanza per l'iter – invero assai complesso - di candidatura: si è conclusa, infatti, la redazione del relativo dossier, che ha superato nello scorso mese di gennaio il vaglio della Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO. Le colline di Conegliano e Valdobbiadene sono dunque ufficialmente candidate a diventare sito UNESCO: il Centro del Patrimonio Mondiale, per il ciclo internazionale di valutazione 2017/2018, sarà chiamato alla decisione finale in merito entro il 2018.

Ciò significa che le attività volte a informare e a coinvolgere sui temi Unesco la popolazione locale e gli *stakeholder* sono di particolare ulteriore importanza – tanto più in questa fase - per il prosieguo della candidatura sul piano territoriale e per la indiretta sensibilizzazione su quello nazionale e internazionale. Anche su questo fronte, l'azione della Camera di Commercio di Treviso – Belluno sarà una volta in più determinante, dovendosi considerare la convergenza dei molti interessi imprenditoriali, sociali, culturali e turistici.

#### **4.1 VALORIZZAZIONE E POTENZIAMENTO ATTIVITÀ TURISTICO-CULTURALI LEGATE ALLA PRODUZIONE AGROALIMENTARE**

Nelle province di Belluno e di Treviso l'idea di uno sviluppo turistico integrato, in cui le eccellenze del tessuto economico fungano da volano per attrarre visitatori, è confermata dall'esistenza di una relazione virtuosa tra turismo e mercati di destinazione di alcune produzioni d'eccellenza del nostro *made in*.

Nel 2016 il comparto agroalimentare (prodotti agricoli, alimentari, vino) delle due province ha esportato merci per 1,2 miliardi di euro. Le esportazioni risultano in crescita in entrambe le province rispetto all'anno precedente, nonostante il perdurante periodo di crisi internazionale. Nel 2016 le vendite di prodotti agroalimentari bellunesi crescono del +27,8% rispetto all'anno precedente, mentre a Treviso la crescita si ferma al +1,1% a causa di un rallentamento subito dai prodotti alimentari da imputare quasi esclusivamente ad una ridefinizione dei flussi in uscita della filiera verso altra provincia veneta, con specifico riferimento al settore dei prodotti per l'alimentazione degli animali nonché degli oli e grassi vegetali e animali. Continua a crescere a due cifre, per Treviso, il settore delle bevande (+12%).

L'analisi dei principali partner commerciali evidenzia delle analogie con la graduatoria dei Paesi di provenienza dei turisti stranieri nelle due province.

Il 19% dell'export agroalimentare trevigiano del 2016 ha, infatti, come destinazione la Germania che occupa il primo posto anche per quanto riguarda le provenienze dei turisti stranieri in provincia (115.641 unità), totalizzando quasi il 13% delle presenze turistiche estere nel territorio trevigiano. Tale coincidenza è valida anche con riferimento agli Stati Uniti che si trova al 3° posto sia nella graduatoria per mercati di destinazione delle esportazioni agroalimentari trevigiane che in quella delle presenze turistiche straniere in provincia.

Analoghe considerazioni possono essere fatte anche per quanto riguarda la provincia di Belluno che vede il terzo posto della classifica dell'export agroalimentare occupato dalla Polonia, mercato che nel 2016 registra invece il secondo maggior numero di presenze turistiche straniere nella provincia (124.944

unità, l'11% delle presenze turistiche estere nel territorio bellunese), dopo la Germania. Anche il Regno Unito si presenta nelle prime posizioni di entrambe le graduatorie, rispettivamente al primo posto per export agroalimentare nel 2016 ed al quarto posto per presenze turistiche straniere in provincia (79.215 unità, il 7%).

Con riferimento alla capacità ricettiva si contano in provincia di Treviso quasi 1.200 strutture ricettive che offrono oltre 17.000 posti letto mentre in provincia di Belluno le strutture ricettive raggiungono quasi le 10.800 unità per un totale di oltre 87.000 posti letto complessivi.

Da segnalare inoltre il ruolo preponderante che ha assunto l'offerta agrituristica negli ultimi anni sia con riferimento agli agriturismi complessivi sia con riferimento a quelli specifici con alloggio. La provincia di Treviso vanta ben 305 agriturismi di cui 176 autorizzati all'alloggio; in provincia di Belluno si contano invece 137 agriturismi di cui 73 unità con alloggio.

## **DISTRETTO DEL PROSECCO: PRODUZIONE-EXPORT-TURISMO**

Prendendo in considerazione, nell'ambito del settore agro-alimentare, il comparto dei vini spumanti, il Conegliano Valdobbiadene Docg si è contraddistinto, nel corso del 2015, con delle ottime performance di mercato, segnalando migliori tassi di crescita sia a valore che a volume. In particolare il valore della produzione è stato stimato pari a 445,7 milioni di euro corrispondente ad un volume della produzione imbottigliata pari a 83,7 milioni di bottiglie. La produzione della Docg ha mostrato quindi una crescita del 10% a valore e del 6% a volume rispetto al 2014.

La produzione del Conegliano Valdobbiadene Docg ha tradizionalmente sbocchi importanti sia in Italia che nei mercati esteri. Nel 2015 la quota di produzione destinata all'Italia è stata pari a circa il 60% della produzione mentre le esportazioni hanno assorbito il restante 40%.

Nel 2015, il posizionamento di mercato dello Spumante Docg si è ulteriormente rafforzato sullo scenario competitivo internazionale. Il valore della produzione stimato ha raggiunto i 157,4 milioni di euro associato ad un volume di 32,1 milioni di bottiglie. Rispetto al 2014, in termini di valore, le esportazioni hanno registrato un +7,5%.

Il mercato europeo si è confermato come prima area di assorbimento dell'export con vendite pari a 129 milioni di euro relativo ad oltre 26 milioni di bottiglie (67% del totale export). Relativamente allo Spumante Docg, i Paesi europei hanno registrato una significativa crescita del valore della produzione assorbita (+8%).

Anche sul mercato dei Paesi extra europei lo Spumante Docg ha registrato un aumento del valore dell'export rispetto al 2014, raggiungendo un valore della produzione pari ad oltre 28 milioni di euro (quasi 6 milioni di bottiglie) che rappresenta il 33% del totale export. Nel suo complesso il mercato extra europeo ha

mostrato un incremento delle vendite pari ad un +5,2% del valore della produzione e del +3,8% di quello delle vendite in bottiglia.

Tra i mercati esteri tradizionali (vale a dire i mercati importatori dove la presenza del Prosecco Docg è ormai consolidata) si evidenzia:

- la Germania che assorbe circa il 21% del totale esportazioni (valore della produzione pari a 35 milioni di euro relativo ad un volume di 6,7 milioni di bottiglie);
- la Svizzera (3° mercato d'esportazione) con un valore della produzione di oltre 28 milioni di euro e 6,4 milioni di bottiglie;
- l'Austria (6° mercato d'esportazione) con un valore della produzione pari a 7,8 milioni di euro e 1,6 milioni di bottiglie.

Relativamente ai mercati strategici (vale a dire i mercati importatori dove lo spumante Docg sta mostrando migliori tassi di crescita):

- il Regno Unito (2° mercato) con un valore della produzione pari ad oltre 30 milioni di euro e quasi 6 milioni di bottiglie;
- gli Stati Uniti (4° mercato) con un volume d'affari pari a 12,8 milioni di euro corrispondente a 2,8 milioni di bottiglie;
- il Benelux (5° mercato) con un volume della produzione di 8,6 milioni di euro; 1,8 milioni di bottiglie.

In termini di rapporto con il territorio, è parso interessante analizzare le dinamiche del turismo nel distretto del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene. Nei 15 comuni inclusi si sono contati complessivamente, nel 2015, 126.892 arrivi e 265.812 presenze, circa il 15% del movimento turistico registrato nell'intera provincia di Treviso. Gli arrivi (su base annua) sono cresciuti dell'8% e le presenze del 3%, confermando la dinamica positiva già rilevata nel 2014 rispetto al 2013. L'aumento è stato più consistente per il mercato straniero (+11,3% negli arrivi e +7,1% nelle presenze) mentre la domanda italiana è ancora debole (+5,7% gli arrivi ma solo +0,1% le presenze).

Nel Distretto la domanda italiana prevale sulla straniera tanto che rappresenta il 57,8% degli arrivi ed il 53,2% delle presenze complessive. Riguardo ai principali mercati di provenienza, prevalgono il mercato tedesco ed austriaco seguiti da quello inglese e francese. Anche se con quote di mercato inferiori si distinguono inoltre il mercato statunitense e quello cinese.

Nel Distretto sono presenti 211 strutture ricettive di cui 38 nel comparto alberghiero ed il rimanente nel comparto complementare. In particolare l'offerta extralberghiera è composta soprattutto da B&B (80 unità) e da agriturismi (61 unità).

Ad integrazione dell'offerta turistica si contano inoltre 1.052 unità attive nella ristorazione (oltre il 19% dell'offerta ristorativa provinciale).

Nel distretto inoltre, la presenza delle cantine viene valorizzata con l'organizzazione di visite strutturate e arricchite sempre più di elementi esperienziali per rispondere alle richieste di una domanda di turisti e di residenti sempre più interessata agli elementi di autenticità (oltre l'87% degli operatori del settore svolge annualmente visite alla cantina ed oltre il 68% visite al vigneto). Nel 2015 i visitatori delle cantine sono stati 311.429 (+6% rispetto al 2014); la media dei visitatori l'anno per cantina è stata di circa 1.800 visitatori contro i circa 1.700 del 2014.

Sulla base di tali considerazioni e come riportato nel Piano Strategico nazionale di Sviluppo del Turismo – PST 2017-2022, la valorizzazione delle eccellenze del Made in Italy è sempre più necessaria per garantire la omogenea distribuzione dei flussi turistici durante tutto l'anno. L'attrattività dei territori può pertanto essere legata anche alla filiera enogastronomica, quale driver fondamentale dell'immagine, identità e attrattività dell'Italia, nel sistema turistico globale. In tale ambito la ristorazione, come interfaccia diretta del turista verso il mondo dell'enogastronomia, non solo rappresenta il valore aggiunto della destinazione ma si conferma fattore propulsivo dell'intera filiera agro-alimentare.

Partendo dalle suddette considerazioni e con l'obiettivo di cogliere l'opportunità di implementare azioni efficaci di marketing rivolte a un pubblico nazionale e internazionale, la Camera di Commercio di Treviso – Belluno, anche in virtuosa sinergia con le Consorelle, reciterà un ruolo attivo per l'attrazione e l'*incoming* turistico, coinvolgendo i Consorzi di tutela e le Associazioni interessate, a tutto beneficio dell'economia locale.

#### **4.2 POTENZIARE L'ATTIVITA' DI CONOSCENZA E DI ANALISI DA METTERE A DISPOSIZIONE DELLA COMUNITA' DELLE IMPRESE DEL TERRITORIO**

In questo contesto la Camera di commercio attraverso l'Osservatorio Economico e Sociale che coinvolge istituzioni pubbliche, Organismi associativi di categoria, i Sindacati intende potenziare l'analisi dei fattori economici legati all'economia Turistica offrendo ai decisori locali elementi utili per indirizzare le proprie politiche.

Proprio recentemente nell'ambito di un accordo di collaborazione con la Provincia di Belluno è emersa la necessità di supportare i bando di incentivi alle imprese, offrendo modelli sostenibili collegati a business innovativi, creativi e solidali in particolare per favorire il mantenimento delle aree montane delle attività economiche e di servizio e per sostenere lo sviluppo della nuova che consente di mantenere nel territorio le giovani generazioni.

La Camera di commercio di Treviso – Belluno nell'ottica della collaborazione avviata con la vicina Camera di commercio di Venezia – Rovigo “Delta – lagunare” con il Protocollo di collaborazione di cui alla delibera n. 22 del 14.2.2017 ricercherà tutte

le possibili integrazioni per sviluppare, anche in questo ambito, il modello collaborativo.