Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
In Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Analisi del Turismo Congressuale della Destinazione Padova Terme Euganee

Relatore
Ch. Prof. Stefano Campostrini

Laureando
Michela Libero
Matricola 850717

Anno Accademico
20014 / 20015

1. TURISMO, LE TENDENZE ATTUALI

1.1. TURISMO INTERNAZIONALE

1.2. TURISMO IN ITALIA

1.3. TURISMO IN VENETO: PADOVA

1.3.1. FLUSSI TURISTICI IN VENETO

1.3.2. DESTINAZIONE PADOVA: DOMANDA ED OFFERTA

2. TURISMO CONGRESSUALE

2.1. IL MERCATO MEETING

2.1.1 TENDENZE DEL TURISMO CONGRESSUALE INTERNAZIONALE

2.1.2 RICADUTE E FILIERA DEL TURISMO CONGRESSUALE

2.1.3 CONVENTION BUREAU NEL MANAGEMENT DELLA DESTINAZIONE

2.2 TURISMO CONGRESSUALE IN ITALIA

2.2.1 MERCATO CONGRESSUALE

2.2.2 CONVENTION BUREAU ITALIA

3. TURISMO CONGRESSUALE IN VENETO

3.1 DOMANDA ED OFFERTA

3.2 VENICE REGION CONVENTION BUREAU NETWORK

3.3 DESTINAZIONE PADOVA

3.3.1 SEGMENTO MICE

3.3.2 PADOVA TERME EUGANEE CONVENTION &VISITORS BUREAU

4. BENCHMARK: MARCA TREVISO CONVENTION BUREAU

4.1 DESTINAZIONE MARCA TREVISO

4.1.1 FLUSSI TURISTICI

4.1.2 DOMANDA ED OFFERTA DEL SEGMENTO MICE

4.2 BENCHMARK: MARCA TREVISO CONVENTION BUREAU

4.3 RIVIERA DI RIMINI CONVENTION BUREAU, BREVE COMMENTO

5. **ANALISI DEL TURISMO CONGRESSUALE PATAVINO**

5.1 L'INDAGINE

5.1.1 ANALISI

5.1.2 DESTINAZIONE PADOVA TERME EUGANEE: PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA

5.2 CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

La tesi ha lo scopo di analizzare il turismo congressuale della destinazione Padova Terme Euganee, in particolare gli aspetti di forza e debolezza della destinazione Padova Terme Euganee e quali punti si possono migliorare o sviluppare tenendo conto delle opinioni degli attori attivi nel mercato congressuale padovano e del punto di vista di chi lo coordina a livello provinciale, ovvero il Convention Bureau.

La tesi si articola in cinque capitoli che si possono suddividere in tre parti: la prima è composta dal primo capitolo nel quale si descrivono le tendenze attuali del turismo sia internazionale sia italiano e quest'ultimo si suddivide nei flussi turistici del Veneto e della destinazione Padova.

La seconda parte è invece formata dai capitoli due, tre e quattro in quanto si tratta l'argomento focale della tesi, ovvero il turismo congressuale. In particolare nel secondo capitolo si tratta il mercato del turismo congressuale nel suo complesso, ovvero le sue tendenze attuali, le ricadute nel territorio ed il Convention Bureau.

A partire dal secondo capitolo fino a terzo si analizza l'andamento del turismo congressuale in Italia, in Veneto ed a Padova, quest'ultime si sono approfondite la domanda e l'offerta e la legislazione che ha portato alla creazione del Venire Region Convention Bureau Network e Padova Terme Euganee Convention Bureau.

La seconda parte della tesi termina con il quarto capitolo, il benchmark tra Padova e Treviso, la quale per tipologia di offerta e di Convention Bureau, ritenuto adatta per effettuare un confronto così da comprendere le differenze tra le due città venete e come Treviso si rapporta alla meeting industry rispetto alla destinazione Padova Terme Euganee. Inoltre si è commentato brevemente il caso della Riviera di Rimini Convention Bureau poiché è una destinazione che si è fortemente specializzata nel settore congressuale già da svariati anni.

Infine la terza parte è costituita esclusivamente dal quinto ed ultimo capitolo, nel quale si descrive come si è giunti all'analisi dei punti di forza e debolezza della destinazione Padova Terme Euganee, ovvero attraverso un questionario sottoposto a tutte le strutture congressuali presenti nel territorio padovano affiliate o meno al Convention Bureau, e poi si è intervistato direttamente il Convention Bureau.

Grazie a due punti di vista raccolti si è potuto raggiungere l'obiettivo della tesi avendo una visione completa del turismo congressuale patavino.

1. TURISMO, LE TENDENZE ATTUALI

1.1 TURISMO INTERNAZIONALE

Il settore travel & tourism è di difficile misurazione perché prevede l'inclusione di diversi ambiti, come ad es. politiche per l'ambiente, infrastrutture, competitività dei prezzi ecc., che non sono di prima competenza turistica ma questo ampio ed eterogeneo mondo le ingloba.

Quando di parla di turismo si parla di risorse culturali e naturali, di ambiente, di politiche e condizioni che lo rendono possibile e di infrastrutture. Tutti questi aspetti sono legati l'uno all'altro e dalla loro somma si estrae l'indice di competitività della destinazione.

Nel 2015 l'Italia ha raggiunto l'ottavo posto, mentre nel 2013 aveva ottenuto solo il ventitreesimo. Al primo e secondo posto vi sono Spagna e Francia, i primi competitors italiani, seguiti da Germania e Stati Uniti.

Rank	Country/Economy	Value
1	Spain	5.31
2	France	5.24
3	Germany	5.22
4	United States	5.12
5	United Kingdom	5.12
6	Switzerland	4.99
7	Australia	4.98
8	Italy	4.98
9	Japan	4.94
10	Canada	4.92

Fig.1 Indice di competitività del settore viaggi e turismo, fonte: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

L'Italia è posizionata all'ottavo posto perché registra il più basso punteggio nell'indice business enviroment (3,59) e sufficiente per quanto riguarda l'indice del mercato del lavoro e delle risorse umane.

Altro indice rosso è la competitività dei prezzi, la quale, però è molto bassa in tutti i Paesi europei, in particolare in Francia e Svizzera, mentre l'Italia registra 3,49, punteggio inferiore anche alla Spagna ma nella media europea. Inoltre ciò che penalizza l'Italia è la struttura legislativa, la forte tassazione e regolamentazione che disincentiva gli investimenti. Mentre potrebbe investire nelle infrastrutture, nell'attenzione all'ambiente e nel brand Italia.

La competitività di una destinazione non si può basare solo sulle risorse presenti sul territorio perché esse devono essere aiutate, integrate e rese competitive attraverso la presenza di un ambiente che permetta di creare le premesse per lo sviluppo del turismo, politiche che stimolino il mercato, infrastrutture che permettano di raggiungere la destinazione e siano in grado di collegare tutto il territorio.

Gli Stati, cioè le destinazioni, maggiormente competitivi a livello mondiale sono soprattutto europei, infatti nella top ten ve ne sono sei su dieci, e le prime tre sono Spagna, Francia e Germania, mentre l'Italia si posiziona all'ottavo posto seguita da Giappone e Canada. Il primato dell'Europa nel comparto turistico è dovuto alla ricchezza delle risorse culturali, alle infrastrutture dedicate e pensate per i turisti, all'alto livello di igiene e sicurezza, ed infine all'elevata apertura ed integrazione internazionale.

La competitività permette di capire, ad una prima analisi, quali sono i Paesi turisticamente più forti attualmente nel mondo, ma vi sono altri aspetti da considerare per un'analisi più approfondita, quali arrivi, presenze e ricavi.

Nel 2014 gli arrivi internazionali, riportati dalle destinazioni di tutto il mondo, hanno raggiunto 1.138 milioni con un incremento del 4,7% rispetto al 2013 e questo rappresenta il quinto anno consecutivo di crescita robusta dopo l'inizio della crisi finanziaria del 2009.

Infatti, il segretario generale dell'UNWTO, Taleb Rifai, afferma che il turismo ha dimostrato di essere una forte e resistente attività economica perché ha generato miliardi di dollari in esportazioni e ha creato milioni di posti di lavoro. Soprattutto, questo è stato vero per l'Europa che ha visto nella crisi del 2009 uno dei peggiori periodi economici della sua storia.

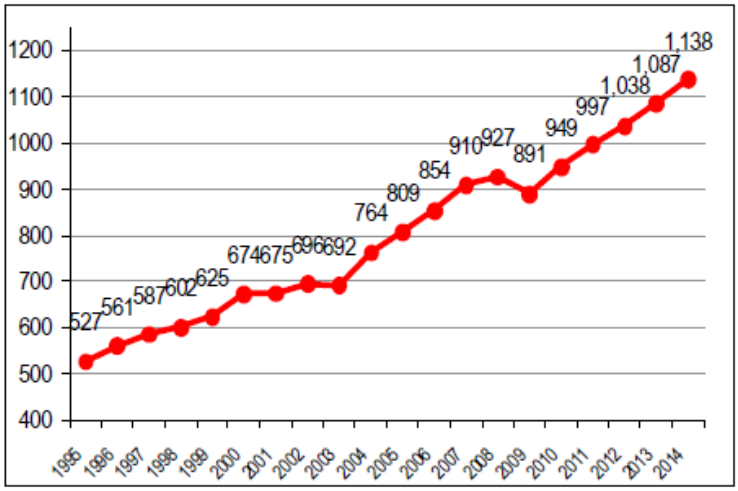

Fig.2 Arrivi internazionali (in milioni), UNWTO World Tourism Barometer, gennaio 2015

Dando uno sguardo per continenti, nel 2014 l'Europa ha registrato +4% di crescita, un risultato medio se confrontato con il +7% della crescita delle Americhe ed il +2% dell'Africa. Mentre si eguaglia la crescita delle regioni interne europee, asiatiche ed caraibiche, che ha avuto un aumento generico del +7%; invece il Nord America ha raggiunto +8%.

Per il 2015, secondo l'UNWTO si prospetta una continua crescita degli arrivi internazionali: +4% - +5% in America, +3% - +4% in Europa, +3% - +5% in Africa e +2% - +5% in Medio Oriente.

Questa previsione per l'Europa si basa su gli andamenti degli anni precedenti, nel 2009 vi è stato -5%, nel 2010 si è notata una grossa ripresa (+3,1%), che è raddoppiata nel 2011 raggiungendo il +6,6%, sebbene nell'anno seguente gli arrivi sono nuovamente diminuiti raggiungendo il +3,7% e nel 2013 si è raggiunto il +5%, cioè esattamente +10% rispetto a cinque anni prima.

Quindi secondo la media (+2,8%) degli anni 2005-2013 e l'andamento degli ultimi due anni (2012-2014), si prospetta per il 2015 un aumento degli arrivi tra il +3% ed il +4%.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	projection 2014*	average	projection 2015*
	real, change						(issued January)	a year	
	full year					Jan.-Dec.	between	2005-2013	between
World	**-3.9%**	**6.5%**	**5.1%**	**4.1%**	**4.7%**	**4.7%**	**+4% and +4.5%**	**3.8%**	**+3% and +4%**
Europe	-5.0%	3.1%	6.6%	3.7%	5.0%	3.9%	+3% and +4%	2.8%	+3% and +4%
Asia and the Pacific	-1.6%	13.1%	6.5%	6.9%	6.8%	5.4%	+5% and +6%	6.2%	+4% and +5%
Americas	-4.7%	6.5%	3.5%	4.4%	3.5%	7.4%	+3% and +4%	2.9%	+4% and +5%
Africa	3.4%	8.9%	-0.1%	5.2%	4.8%	2.3%	+4% and +6%	5.8%	+3% and +5%
Middle East	-5.4%	13.1%	-3.5%	-5.6%	-3.4%	4.4%	+0% and +5%	4.6%	+2% and +5%

Fig.3 Previsione per gli arrivi internazionali nel 2015, fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, gennaio 2015

l'Europa è classificata come la regione maggiormente visitata nel mondo grazie al 52% di arrivi internazionali ed, in particolare, la crescita di questo numero si deve all'Europa mediterranea e meridionale, che riporta +6% degli arrivi nel 2013 rispetto al 2012, e la più grande destinazione, la Spagna, riporta +6%.

La destinazione Italia nel contesto internazionale è nella top ten per quanto riguarda gli arrivi internazionali e la quantità di entrate: l'Italia è al quinto posto nella graduatoria degli arrivi internazionali del 2013 (47,7 milioni), mentre è al sesto posto nella tabella delle entrate derivanti dagli arrivi internazionali del 2013 (43,9 miliardi di dollari).

Nella top ten degli arrivi, l'Italia è superata da Francia e Spagna, suoi storici competitors, poiché Francia è al primo posto per numero di arrivi internazionali (83,0 milioni), seguita da Stati Uniti (69,8 milioni) e Spagna (60,7 milioni). Inoltre Francia, Stati Uniti e Spagna hanno avuto una maggiore percentuale di arrivi tra gli anni 2012/2013 rispetto all'Italia, la quale ha misurato un +2,9%, a differenza, ad es. della Spagna che ha avuto una variazione del +5,6%.

Tuttavia nella top ten dell'entrate del turismo internazionale, la classifica dei primi tre posti si ribalta: al primo posto vi sono gli Stati Uniti con 139,6 miliardi di dollari, seguiti con grande scarto dalla Spagna (60,4 miliardi di dollari) e solo al terzo posto vi è la Francia (56,1 miliardi di dollari)

International Tourist Arrivals					
		Million		Change (%)	
Rank	Series[1]	2012	2013*	12/11	13*/12
1 France	TF	83.0	..	1.8	..
2 United States	TF	66.7	69.8	6.3	4.7
3 Spain	TF	57.5	60.7	2.3	5.6
4 China	TF	57.7	55.7	0.3	-3.5
5 Italy	TF	46.4	47.7	0.5	2.9
6 Turkey	TF	35.7	37.8	3.0	5.9
7 Germany	TCE	30.4	31.5	7.3	3.7
8 United Kingdom	TF	29.3	31.2	-0.1	6.4
9 Russian Federation	TF	25.7	28.4	13.5	10.2
10 Thailand	TF	22.4	26.5	16.2	18.8

Fig.4 Arrivi Internazionali, Fonte: UNWTO Highlights 2014

International Tourism Receipts						
	US$				Local currencies	
	Billion		Change (%)		Change (%)	
Rank	2012	2013*	12/11	13*/12	12/11	13*/12
1 United States	126.2	139.6	9.2	10.6	9.2	10.6
2 Spain	56.3	60.4	-6.3	7.4	1.5	3.9
3 France	53.6	56.1	-2.2	4.8	6.0	1.3
4 China	50.0	51.7	3.2	3.3	0.8	1.4
5 Macao (China)	43.7	51.6	13.7	18.1	13.2	18.1
6 Italy	41.2	43.9	-4.2	6.6	3.8	3.1
7 Thailand	33.8	42.1	24.4	24.4	26.7	23.1
8 Germany	38.1	41.2	-1.9	8.1	6.3	4.5
9 United Kingdom	36.2	40.6	3.3	12.1	4.8	13.2
10 Hong Kong (China)	33.1	38.9	16.2	17.7	15.8	17.7

Entrate del turismo internazionale, Fonte: UNWTO Highlights 2014

E l'Italia è al sesto posto con 43,9 miliardi di dollari, dato in aumento (+6,6%) rispetto al 2012, quando si contavano 41 miliardi, la quale è ancor migliore rispetto al 2011, infatti la variazione del 2012 su 2011 conta -4,2%.

Quindi le entrate italiane dal 2011 sono in aumento, infatti dal 2012, secondo il cambio corrente, sono aumentate del +3,8% mentre nel 2013 sono cresciute del +3,1%. Dati positivi e che mantengono un forte incremento se paragonati alle variazioni dell'ultimo anno di Francia (+1,3%) e Cina (+1,4%), tuttavia sono inferiori alle percentuali di variazione di Stati Uniti e, soprattutto, Spagna, competitors diretto dell'Italia, la quale ha subito un forte aumento dal 2012 al 2013, ovvero +3,9%, rispetto alla variazione del 2012 su 2011 che contava solo +1,5%.

1.2 TURISMO IN ITALIA

Riprendendo quanto detto nel paragrafo precedente, l'Italia è in quinta posizione nella classifica mondiale delle destinazioni secondo gli arrivi internazionali (secondo l'organizzazione mondiale UNWTO).

Questa posizionamento giustifica il saldo positivo della bilancia dei pagamenti turistica di dicembre 2014 (secondo la Banca d'Italia in riferimento all'anno 2014) pari a 305 milioni di euro, sebbene tale dato sia di poco inferiore al saldo dello stesso mese dell'anno precedente.

Nel periodo gennaio-dicembre 2014 le spese dei viaggiatori stranieri in Italia sono aumentate del +3,3% ed la spesa giornaliera dei turisti pernottanti è aumentata del +3,2%. Allo stesso modo anche la spesa dei turisti italiani all'estero è aumentata del +5,6%, in particolare quella dei turisti pernottanti all'estero è cresciuta del 2,3%.

Negativa è stata la durata media del viaggio per gli stranieri in Italia, che è diminuita del -1,3%, ovvero mediamente un straniero in Italia pernotta per 6,6 giorni.

La Banca d'Italia da una duplice visione del turismo italiano, cioè i turisti stranieri in Italia ed i turisti italiani all'estero, in quanto entrambe le tipologie hanno ricadute nell'economia del nostro Paese. Ora ci si focalizza sui viaggiatori stranieri in Italia:

	ARRIVI	PERNOTTAMENTI	PERMANENZA MEDIA	VARIAZIONE ARRIVI	VARIAZIONE PERNOTTAMENTI	SPESA (MLN DI €)	VARIAZIONE SPESA
2012	46.597.000	327.843.000	7,00	0,60%	0,20%	32.056	3,80%
2013	47.872.000	321.726.000	6,7	2,70%	-1,90%	33.064	3,10%
2014	48.747.000	323.428.000	6,6	1,80%	-1,30%	34.154	3,30%

Tab.1 Tabella riassuntiva, fonte: Banca d'Italia, 2012-2014

Vi è stata un aumento degli arrivi in Italia dal 2012 al 2014 di più di due milioni, ovvero una variazione di +1,8%. Invece sono diminuiti i pernottamenti con una variazione di -1,3% (nel 2014), tuttavia la spesa turistica non ha seguito questo andamento, anzi è aumentata rispetto al 2012 di più di due milioni di euro raggiungendo i 34 milioni.

Secondo i dati forniti dalla Banca d'Italia (in migliaia) per l'anno 2014, gli arrivi stranieri in Italia sono costituiti per la metà da europei (51.667) provenienti per la maggior parte da Francia (11.283), Germania (10.706), Austria (6.632), Regno Unito e Slovenia (poco più di 3.900). Mentre la restante parte di arrivi internazionali hanno come Paese di origine (in ordine decrescente di quantità di turisti/visitatori): Paesi Extra Europei, America, Asia, Africa.

Questi dati denotano un costante aumento degli arrivi internazionali, nel periodo 2010-2014, ad eccezione dei turisti con provenienza europea che sono diminuiti dall'anno 2011 ad oggi di poco più di un milione.

Nel 2014, I viaggiatori stranieri vengono in Italia per l'80% per motivi personali (64.025), che comprendono vacanze, studio, viaggi di nozze, motivi religiosi, visita a parenti o amici, shopping, cure/terme, mentre il restante 20% (14.103) per motivi di lavoro/affari, ovvero lavori stagionali e frontalieri, altri lavori, convegni e congressi.

Si deve sottolineare che con la dicitura "altri motivi di lavoro" o "altro" si raccolgono la maggior parte dei dati dei viaggiatori che, quindi, non permettono di sapere chiaramente il motivo del loro viaggio in Italia.

Da questi numeri, invece, si riscontra un dato interessante, ovvero l'aumento di chi viene in Italia per partecipare a convegni e congressi, infatti nel 2010 vi erano 958 migliaia e nel 2014 1.250.

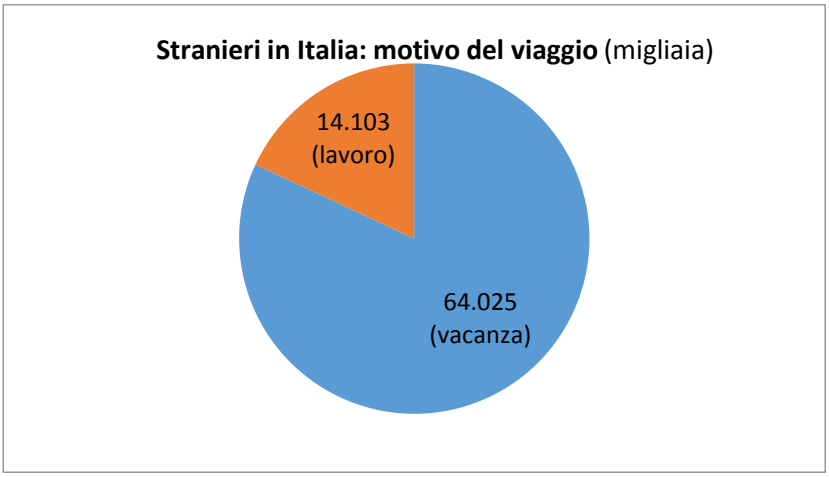

Fig.5 Elaborazione grafica dati Banca d'Italia, 2014

Andando ancor di più nel dettaglio, chi viene in Italia per motivi personali sono maggiormente i viaggiatori con residenza europea (40.961 nel 2013), seguiti da persone extraeuropee, le quali sono in aumento rispetto all'anno 2012, così come sono in aumento i viaggiatori provenienti dall'America (da 4.287 nel 2012 a 4.927 nel 2013), Asia, Oceania ed infine Africa.

La classifica rimane quasi la stessa per i viaggiatori che arrivano in Italia per motivi di lavoro/affari, infatti al primo posto vi sono i cittadini europei, sebbene in leggero calo rispetto al 2012, seguiti da viaggiatori extraeuropei, i quali, invece, sono in aumento (da 2.707 nel 2012 a 3.273 nel 2013), poi vi è chi proviene dall'America, seguito dall'Asia, la quale è in forte diminuzione rispetto al 2012, ed infine Africa ed Oceania.

Le presenze di viaggiatori stranieri in Italia sono state registrate maggiormente nelle città di interesse storico ed artistico (34%), località marine (24%), località lacuali (12%), seguite da località montane (11%), località collinari e località termali.

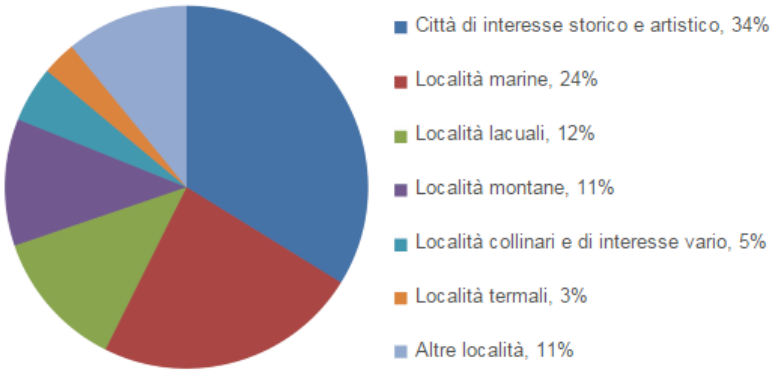

Fig.6 Presenze degli stranieri per tipologia di località, fonte: Istat, 2013

Il numero di viaggiatori stranieri che pernottano in Italia è maggiore di chi non trascorre almeno una notte nel nostro Paese: su un totale di 78.128 migliaia di viaggiatori nel 2014, 29.381 hanno dichiarato nessun pernottamento, dato comunque in diminuzione rispetto al 30.091 del 2010.

Chi pernotta in Italia nel 2014 sceglie: l'albergo/villaggio turistico (24.990), è ospite di amici/parenti (7.501, dato che non subisce significative variazioni nel periodo 2010-2014), casa in affitto (6.583).

Il restante opta per: case di proprietà, tenda/carrello/roulotte/caravan/camper, crociera, comunità (religiosa, di cura), ostello della gioventù o altro.

STRUTTURA RICETTIVA	2010	2011	2012	2013	2014
ALBERGO, VILLAGGIO TURISTICO	22.764	24.419	23.786	24.550	24.990
CASA IN AFFITTO	4.962	5.175	5.203	5.580	6.563
CASA DI PROPRIETA'	1.414	1.249	1.321	1.141	1.244
OSPITE DI PARENTI, AMICI	7.572	7.717	7.481	7.591	7.501
TENDA, CARRELLO, ROULOTTE	1.879	1.922	1.825	1.817	1.766
MOTORCARAVAN, CAMPER	605	675	803	591	607
NAVE (IN CROCIERA)	225	231	265	227	173
COMUNITA'	291	368	313	384	363
- COMUNITA' GESTITA DA RELIGIOSI	129	141	128	198	148
- CASA DI CURA	8	6	7	8	4
- ALTRE COMUNITA'	153	221	178	179	211
OSTELLO DELLA GIOVENTU'	801	773	765	683	647
ALTRO	3.521	3.810	4.834	5.307	4.895
NESSUN PERNOTTAMENTO	30.091	30.040	30.137	29.303	29.381
TOTALE	**74.125**	**76.378**	**76.734**	**77.175**	**78.128**

Tab.2 Numero viaggiatori stranieri alle frontiere per struttura ricettiva, fonte: Banca d'Italia, 2010-2014

Regione	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Veneto	10.471.016	40.877.288	3,9
Lombardia	6.989.200	19.300.473	2,8
Lazio	6.664.244	20.516.459	3,1
Toscana	6.747.165	23.166.029	3,4
Trentino-Alto Adige	5.299.763	26.039.520	4,9
Emilia-Romagna	2.504.803	9.838.480	3,9
Campania	1.876.610	8.115.338	4,3
Sicilia	2.003.018	7.148.069	3,6
Piemonte	1.490.737	5.054.548	3,4
Liguria	1.685.872	5.230.950	3,1
Friuli-Venezia Giulia	1.027.529	4.141.763	4
Sardegna	1.002.046	4.908.201	4,9
Umbria	633.083	2.072.217	3,3
Puglia	607.990	2.446.689	4
Marche	389.313	1.960.732	5
Valle d'Aosta	344.385	1.117.940	3,2
Calabria	254.330	1.663.416	6,5
Abruzzo	188.658	980.193	5,2
Basilicata	70.550	172.223	2,4
Molise	12.924	42.854	3,3
TOTALE	50.263.236	184.793.382	3,7

Tab.3 Arrivi degli stranieri nelle regioni italiane - anno 2013, Fonte: Istat

La Regione italiana con maggior numero di arrivi e presenze straniere è il Veneto, seguito dalla Lombardia e dal Lazio.

La Regione Veneto vanta un netto distacco sia in termini di arrivi sia di presenze, poiché:

- Arrivi: 10.471.016
- Presenze: 40.877.288

A differenze della Lombardia, la quale conta quasi 7 milioni di arrivi, 20 milioni di presenze ed ha una presenza media di viaggiatori inferiore di un giorno al Veneto. Infatti quest'ultimo ha una permanenza media di 3,9 giorni mentre la Lombardia di 2,8.

Il Veneto è la prima regione italiana per arrivi e presenze ma non la prima per permanenza media di viaggiatori stranieri, e questo primato lo detiene la Calabria (6,5 giornate).

Secondo i dati riportati dalla Banca d'Italia del 2014 le regioni del centro portano più entrate (10.688 milioni di euro), seguite, quasi a pari merito dalle regioni del nord-ovest e del nord-est, rispettivamente con 8.958 milioni e 8.955 milioni di euro.

Quest'ultime sono le uniche regioni, nel complesso, a riportare un lieve calo (-0,6%) rispetto al 2013, mentre singolarmente, le Regioni che hanno subito un forte calo (variazione percentuale anni 2013/2014) di entrate valutarie sono state: Puglia, -15,5%, Marche, -10%, Emilia-Romagna, -7,5%.

Aree e regioni	Entrate valutarie (in mil		var% 2013/2014	
	2013	2014		
NORD-OVEST	8.650	8.958	3,6	
Piemonte	1.332	1.333	0,1	
Valle d'Aosta	277	331	19,5	
Lombardia	5.545	5.779	4,2	
Liguria	1.495	1.515	1,3	
NORD-EST	9.009	8.955	-0,6	
Trentino Alto Adige	1.601	1.623	1,4	
Veneto	4.709	4.763	1,1	
Friuli Venezia Giulia	830	842	1,4	
Emilia Romagna	1.869	1.728	-7,5	
CENTRO	10.161	10.688	5,2	
Toscana	3.802	3.997	5,1	
Umbria	255	272	6,7	
Marche	331	298	-10	
Lazio	5.774	6.121	6	
SUD E ISOLE	4.145	4.630	11,7	
Abruzzi	202	191	-5,4	
Molise	26	24	-7,7	
Campania	1.433	1.543	7,7	
Puglia	621	525	-15,5	
Basilicata	43	83	93	
Calabria	136	179	31,6	
Sicilia	1.100	1.491	35,5	
Sardegna	584	595	1,9	
TOTALE	33.064	34.154	3,3	

Tab.4 Spesa dei viaggiatori stranieri per aree e regioni nel 2014, Fonte: Banca d'Italia

Le Regioni che nel 2014 rispetto al 2013 hanno aumentato le loro entrate valutarie grazie ai viaggiatori stranieri sono state: Basilicata, +93%, Sicilia, +35% e Calabria +32,6%.

Inoltre le Regioni italiane che, singolarmente, possono vantare considerevoli entrate valutarie sono:

1. Lazio, 6.121 milioni di euro (+6% rispetto al 2013)
2. Lombardia, 5.779 milioni di euro (+4,2% rispetto al 2013)

3. Veneto, 4.763 milioni di euro (+1,1% rispetto al 2013)

Quindi si può affermare che le regioni con maggiori arrivi, pernottamenti ed introiti sono le regioni settentrionali e centrali:

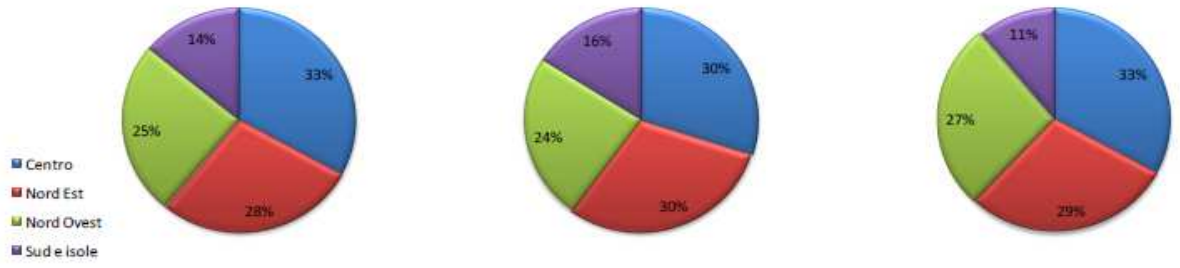

Fig.7, Grafici: spesa notti viaggiatori

Fonte: Banca d'Italia, 2014

Come si evince dal grafico il Centro ed il Nord Est mantengono rispettivamente la percentuale del più e del meno 30% per quanto riguarda le voci di spesa, notti e viaggiatori.

Il Nord Ovest segue da vicino il Nord Est tranne per il maggior distacco riguardo le "notti", le quali per il nord occidentale sono il 24% mentre nel lato orientale sono il 30% dei viaggiatori internazionali.

1.3 TURISMO IN VENETO: PADOVA

1.3.1 FLUSSI TURISTICI IN VENETO

Riprendendo quanto è stato detto nei paragrafi precedenti, il Veneto è la prima regione italiana per numero di arrivi e presenze di viaggiatori stranieri e si trova anche ai primi posti per numero di entrate provenienti dai viaggiatori stranieri, quindi il Veneto ha un forte appeal sui turisti/visitatori.

	PROVINCIA							TOTALE
	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	
Gennaio	95429	41073	78651	41960	212184	80241	7077	556615
Febbraio	107878	42941	77350	49052	284161	80113	7274	648769
Marzo	138560	48885	73135	58656	378104	120837	8897	827074
Aprile	373958	54418	20781	71581	617785	155197	16304	1310024
Maggio	419123	62934	27041	90339	814987	164892	24640	1603956
Giugno	499263	59335	61286	77350	1243416	139434	45303	2125387
Luglio	548171	69531	126903	87262	1350666	142307	50062	2374902
Agosto	640749	61146	162646	73209	1542192	153391	64986	2698319
Settembre	467937	64665	64341	82565	818282	156581	22311	1676682
Ottobre	280934	51195	21282	76099	515829	156765	12239	1114343
Novembre	128692	39412	13324	48839	310571	116816	7855	665509
Dicembre	115260	41114	76394	46577	243460	87331	7449	617585
TOTALE	3572002	556123	713416	708073	7777606	1349758	259093	14936071

Tab.4 Arrivi in Veneto nel 2014, fonte: Istat - Regione Veneto. (Novembre e Dicembre riportano i dati del 2013: di mia iniziativa ho effettuato il forecast (same day lasta period) dell'anno precedente per avere un quadro verosimile del 2014)

	PROVINCIA							TOTALE
	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	
Gennaio	85074	44642	75587	38451	201394	73633	6416	525197
Febbraio	84374	44007	86985	45641	296379	86150	6458	649994
Marzo	183286	45272	66289	55853	397056	127280	10141	885177
Aprile	282306	50144	18329	61379	520500	136047	13564	1082269
Maggio	442348	58982	24843	82435	855570	156768	25288	1646234
Giugno	456630	60191	62913	75476	1139890	145005	43392	1983497
Luglio	564336	74510	141499	85301	1394147	140392	52140	2452325
Agosto	623174	67803	187277	71086	1515956	147169	63071	2675536
Settembre	474476	65360	72141	80891	831134	156590	22119	1702711
Ottobre	255082	52335	20213	75821	534539	148613	12335	1098938
Novembre	128692	39412	13324	48839	310571	116816	7855	665509
Dicembre	115260	41114	76394	46577	243460	87331	7449	617585
TOTALE	3695038	643772	845794	767750	8240596	1521794	270228	15984972

Tab.5 Arrivi in Veneto nel 2013, fonte: Istat - Regione Veneto

Gli arrivi in Veneto si differenziano in base alle province perché ad es. Belluno registra tra i 70 e gli 80 mila arrivi nei mesi di Gennaio e Febbraio, poi vi è il calo che si risolleva nei mesi di luglio ed agosto raggiungendo 187.277 mila arrivi; invece province come Treviso iniziano ad aumentare il numero di arrivi, raggiungendo il picco di 85.301 mila arrivi nel mese di luglio, nel periodo primaverile - estivo, cioè da aprile a settembre. Tendenze simili seguono le altre province: Vicenza, Rovigo, Padova, Verona e Venezia.

Quest'ultima registra picchi nei mesi estivi di giugno, luglio, agosto raggiungendo quota massima di 1.515.956 milione di arrivi.

I dati sopra descritti fanno riferimento all'anno 2013, che si differenzia dal 2014 per Belluno nei mesi di luglio ed agosto con una diminuzione degli arrivi (luglio: 126.903 mila) ed un leggero aumento nei primi mesi dell'anno.

Tale variazione tra l'anno 2013 e 2014 si percepisce anche per la provincia di Treviso, la quale ha registrato un aumento di arrivi nei mesi estivi (giugno, luglio, agosto) raggiungendo la punta massima di 90.339 a maggio, mentre nell'anno precedente lo stesso anno aveva poco più di 82 mila arrivi.

Aumento simile nei mesi estivi si riscontra anche per la provincia di Venezia, la quale raggiunge quota 1.542.192 milione di arrivi in agosto.

	PROVINCIA							TOTALE
	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	
Gennaio	209183	123920	415333	87295	512531	242803	14739	1605804
Febbraio	222832	105234	368003	95149	644292	199018	14900	1649428
Marzo	295446	116764	328839	117674	909590	353566	18730	2140609
Aprile	1119794	129035	80782	143706	1534607	463276	38594	3509794
Maggio	1351141	149322	78742	177565	2330726	498315	54519	4640330
Giugno	2088501	150858	200736	158359	5725512	424698	259663	9008327
Luglio	2718122	231100	617119	175456	7482457	383631	388789	11996674
Agosto	3133249	242388	979720	154976	8564374	474324	475181	14024212
Settembre	1963051	162601	242304	165484	3881056	528945	153392	7096833
Ottobre	809212	133110	65529	154699	1222399	515475	30628	2931052
Novembre	273954	97028	46355	102429	726839	386907	18566	1652078
Dicembre	227657	106592	308748	95645	557324	240350	16509	1552825
TOTALE	13910531	1544332	3377107	1430363	32807544	4084051	1449135	58603063

Tab.6 Presenze in Veneto nel 2014, fonte: Istat – Regione Veneto (Novembre e Dicembre riportano i dati del 2013: di mia iniziativa ho effettuato il forecast (same day last period) dell'anno precedente per avere un quadro verosimile del 2014))

	PROVINCIA							TOTALE
	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	
Gennaio	193962	134855	414907	89145	463119	216464	16697	1529149
Febbraio	174061	122425	417689	95006	666399	204854	16349	1696783
Marzo	429657	118778	318138	121751	901566	370442	26711	2287043
Aprile	774946	123558	80735	122714	1216515	413814	30077	2762359
Maggio	1630370	141756	78558	159927	2952693	471385	92199	5526888
Giugno	1752630	152993	200706	151619	4832789	430090	212952	7733779
Luglio	2924248	257106	676362	175320	7969598	392112	413105	12807851
Agosto	3030226	297850	1106640	152539	8611388	460449	477890	14136982
Settembre	1941975	170722	270527	161587	3759272	517520	132835	6954438
Ottobre	740628	130142	68293	153748	1281122	492544	26629	2893106
Novembre	273954	97028	46355	102429	726839	386907	18566	1652078
Dicembre	227657	106592	308748	95645	557324	240350	16509	1552825
TOTALE	14094314	1853805	3987658	1581430	33938624	4596931	1480519	61533281

Tab.7 Presenze in Veneto nel 2013, fonte: Istat – Regione Veneto

Per le presenze si registrano tendenze simili agli arrivi nelle province prese ad esempio di Belluno, Treviso e nell'eccezione di Venezia.

Nel 2013 Belluno registra tra 300 e 400 mila presenze nei mesi di dicembre, gennaio e febbraio, per poi riprende cifre considerevoli nei mesi estivi di giugno, luglio, agosto, quando raggiunge 1.106.640 milione di presenze.

Anche nella provincia di Treviso si registrano più presenze che arrivi a partire da maggio fino ad ottobre, periodo durante il quale non si scende mai sotto le 151.000 presenze e raggiungono quota 175.320 mila in agosto.

La provincia di Venezia non scende mai sotto 460.000 presenze in gennaio, e nei mesi estivi (giugno, luglio, agosto) oscilla tra poco meno di cinque milioni e quasi 9 milioni di presenze.

Quasi le medesime cifre, con lievissime variazioni in diminuzione, si registrano per l'anno 2014 per le province prese come esempio di Belluno e Treviso, e l'eccezione di Venezia, la quale non mostra particolari cambiamenti se non nei mesi di giugno e luglio, che hanno rispettivamente aumentato e diminuito il numero di presenze rispetto all'anno 2013 mostrando una variazione in più di quasi 100 mila presenze per giugno, invece nel mese di luglio del 2014 si sono viste meno 50 mila presenze rispetto al 2013.

Il grafico sottostante mostra un riassunto della dinamica dei flussi in termini di tassi di crescita di arrivi e presenze per l'anno 2012-2013 rispetto al totale della regione Veneto.

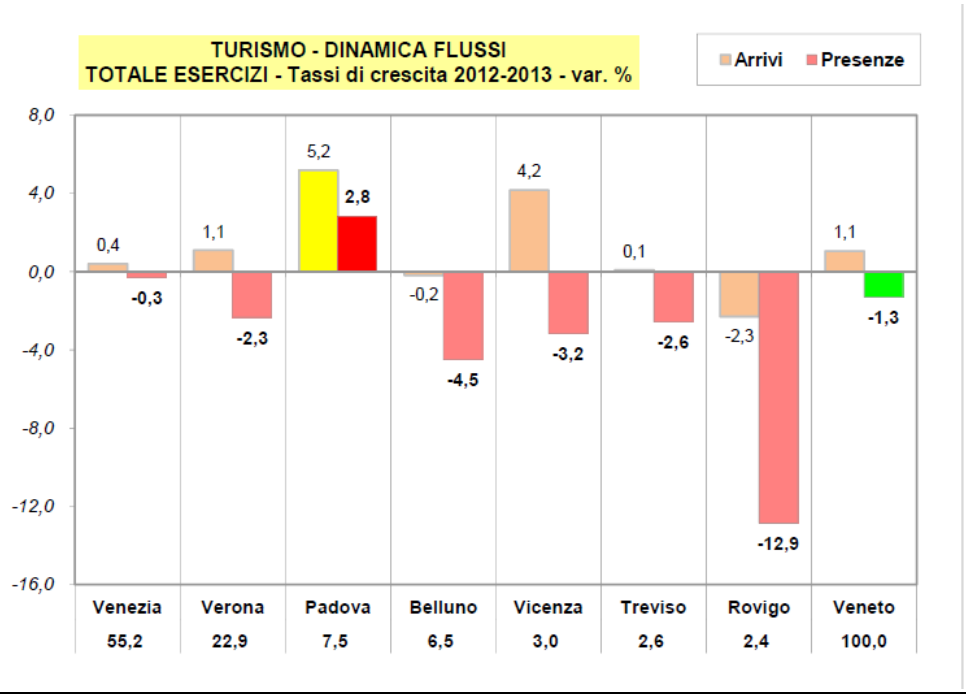

Fig.8 Grafico riassuntivo di CCIAA Padova, fonte: Istat – Regione Veneto, 201. In basso la percentuale della provincia sul tot della Regione.

Le Province con maggiore incidenza nella Regione sono Venezia (55,2%), Verona (22,9%) e con grande distacco Padova (7,5%), la quale, però, è l'unica con valori positivi e sopra la media riguardo gli arrivi e le presenze di viaggiatori, anche rispetto alle più ampie province di Venezia e Verona.

Sul totale di arrivi e presenze, il Veneto registra una variazione di +1,1% di arrivi tra gli anni 2012 e 2013 ma una diminuzione di -1,3% di presenze.

1.3.2 DESTINAZIONE PADOVA: DOMANDA ED OFFERTA

Riprendendo l'ultimo grafico del paragrafo precedente, la provincia di Padova è la terza Città nella Regione Veneto per numero di arrivi e presenze grazie a Padova Città ed al Bacino Termale Euganeo che conta considerevoli quantità di presenze.

	ARRIVI			PRESENZE			Differenze Percentuali				Permanenza media		
							Arrivi +/-		Presenze +/-				
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	13 su 11	13 su 12	13 su 11	13 su 12	2011	2012	2013
Padova Città	563.152	565.975	607.458	1.130.114	1.144.007	1.245.419	7,87%	7,33%	10,20%	8,86%	2,01	2,02	2,05
Altri comuni amb Pd	239.098	230.088	245.244	444.566	415.744	437.843	2,57%	6,59%	-1,51%	5,32%	1,86	1,81	1,79
Totale Padova (STL 8)	**802.250**	**796.063**	**852.702**	**1.574.680**	**1.559.751**	**1.683.262**	**6,29%**	**7,11%**	**6,90%**	**7,92%**	**1,96**	**1,96**	**1,97**
Bacino Termale Eug	617.772	615.829	631.427	2.949.647	2.825.870	2.822.086	2,21%	2,53%	-4,32%	-0,13%	4,77	4,59	4,47
Colli	34.695	34.916	37.665	83.196	85.607	91.583	8,56%	7,87%	10,08%	6,98%	2,40	2,45	2,43
Totale Terme-Colli (STL 9)	**652.467**	**650.745**	**669.092**	**3.032.843**	**2.911.477**	**2.913.669**	**2,55%**	**2,82%**	**-3,93%**	**0,08%**	**4,65**	**4,47**	**4,35**
Totale Generale PROVINCIA	1.454.717	1.446.808	1.521.794	4.607.523	4.471.228	4.596.931	4,61%	5,18%	-0,23%	2,81%	3,17	3,09	3,02

Fig.9 Arrivi e presenze in Padova e provincia, 2011-2013, fonte: Provincia di Padova: Settore Turismo – ufficio statistiche

In base ai dati riportati dal Settore Turismo della Provincia di Padova, gli arrivi nel 2013 sono aumentati rispetto ai due anni precedenti di poco più di 67 mila viaggiatori. Tale variazione positiva è dovuto sia all'aumento degli arrivi in Padova sia in quello del Bacino Termale Euganeo.

Infatti, a sostegno di ciò, si può notare che tra il 2012 ed il 2013 vi è stata una variazione di +5,18% di arrivi, percentuale superiore della variazione del 2013 sul 2011 di +4,61%, anche quest'ultima rimane comunque positiva.

Le presenze nella provincia di Padova raggiungono quasi i 4.600 mila viaggiatori, dato formato per la maggior parte da presenze registrate nel Bacino Termale Euganeo (2.822.086) rispetto ai 1.245.400 di Padova Città. Nel totale le presenze della Provincia del 2013 sono inferiori alle presenze del 2011 ma superiori a quelle del 2013.

Infatti le variazioni sono negative -0,23% dell'anno 2013 su 2011, invece la variazione è positiva (+2,81%) dell'anno 2013 sull'anno 2012.

Dato negativo per la Provincia di Padova è la permanenza media dei viaggiatori perché dai 3,17 giorni del 2011 si hanno in media 3,02 giorni di permanenza. Tale tendenza negativa viene seguita dai turisti che

soggiornano nel Bacino Termale Euganeo perché le 4,77 giornate di permanenza media del 2011 (cioè quasi cinque giorni) si sono accorciate a 4,47 giornate di permanenza media (ovvero poco più di quattro). Mentre la tendenza della permanenza media per Padova Città riscontra un costante lieve aumento, che porta le 2,01 giornate del 2011 alle 2,05 giornate del 2013.

ARRIVI

	Val. assoluti			Tassi di crescita (var. %)		
	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri
2003	1.099.702	616.500	483.202	-1,5	2,4	-6,0
2004	1.102.470	627.444	475.026	0,3	1,8	-1,7
2005	1.124.029	651.697	472.332	2,0	3,9	-0,6
2006	1.228.390	708.273	520.117	9,3	8,7	10,1
2007	1.319.516	740.891	578.625	7,4	4,6	11,2
2008	1.310.060	752.682	557.378	-0,7	1,6	-3,7
2009	1.243.876	754.713	489.163	-5,1	0,3	-12,2
2010	1.351.478	806.921	544.557	8,7	6,9	11,3
2011	1.454.717	817.618	637.099	7,6	1,3	17,0
2012	1.446.808	802.345	644.463	-0,5	-1,9	1,2
2013	1.521.794	822.154	699.640	5,2	2,5	8,6

PRESENZE

	Val. assoluti			Tassi di crescita (var. %)		
	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri
2003	4.606.802	2.262.417	2.344.385	-3,5	0,2	-6,9
2004	4.490.816	2.309.397	2.181.419	-2,5	2,1	-7,0
2005	4.475.045	2.373.831	2.101.214	-0,4	2,8	-3,7
2006	4.458.416	2.380.424	2.077.992	-0,4	0,3	-1,1
2007	4.611.489	2.466.455	2.145.034	3,4	3,6	3,2
2008	4.464.671	2.454.387	2.010.284	-3,2	-0,5	-6,3
2009	4.321.424	2.448.839	1.872.585	-3,2	-0,2	-6,8
2010	4.445.550	2.560.747	1.884.803	2,9	4,6	0,7
2011	4.607.523	2.565.169	2.042.354	3,6	0,2	8,4
2012	4.471.228	2.426.485	2.044.743	-3,0	-5,4	0,1
2013	4.596.931	2.439.482	2.157.449	2,8	0,5	5,5

Tab.10 Arrivi e presenze italiani-stranieri, elaborazione: CCIAA Padova, fonte: Azienda Padova Turismo e Servizio Statistica Regione Veneto

Il totale degli arrivi e delle presenze è influenzato dalla componente italiana e straniera perché i turisti/viaggiatori italiani sono sempre aumentati nella tabella degli arrivi dell'ultimo decennio 2010-2013 e tale crescita si è verificata anche nel grafico delle presenze, tranne per l'anno 2009 che ha visto una diminuzione degli arrivi e delle presenze di italiani e, soprattutto, di stranieri.

Quest'ultimi, di fatto, hanno sempre costituito lo storico incoming del turismo padovano-termale tuttavia nell'ultimo decennio si sta osservando una controtendenza che sta portando ad un lieve aumento degli arrivi (tranne per il biennio 2008-2009 sopracitato) ma ad una costante diminuzione delle presenze, le quali stanno aumentando dal 2011 rimanendo inferiori alle presenze italiane ed al valore 2.344.000 del 2003.

	Arrivi			Presenze		
	Totale	A.termale	Città pd e altre	Totale	A.termale	Città pd e altre
2003	100,0	48,3	51,7	100,0	71,8	28,2
2004	100,0	49,0	51,0	100,0	72,5	27,5
2005	100,0	49,9	50,1	100,0	71,4	28,6
2006	100,0	48,7	51,3	100,0	71,8	28,2
2007	100,0	46,3	53,7	100,0	69,0	31,0
2008	100,0	46,5	53,5	100,0	68,7	31,3
2009	100,0	48,6	51,4	100,0	69,7	30,3
2010	100,0	46,2	53,8	100,0	67,7	32,3
2011	100,0	44,9	55,1	100,0	65,8	34,2
2012	100,0	45,0	55,0	100,0	65,1	34,9
2013	**100,0**	**44,0**	**56,0**	**100,0**	**63,4**	**36,6**

Tab.11 Incidenza in % delle aree sul totale dei flussi turistici, elaborazione: CCIAA Padova, fonte: dati Azienda Padova Turismo e Servizio Statistica Regione Veneto

Questa tabella riassuntiva enfatizza il diverso pesa dato dagli arrivi e dalle presenze sulla provincia di Padova:

- Arrivi: area termale sono andati diminuendo dal 2003 al 2013 e sono minore rispetto agli arrivi di Padova Città, i quali, invece, sono aumentati nell'ultimo decennio,
- Presenze: area termale sono quasi il doppio delle presenze in Padova Città (rispettivamente 63% e 36%) ma seguono entrambe l'andamento degli arrivi, ovvero in area termale le presenze sono diminuite di quasi il 10% nel decennio 2010-2013 e le presenze sono aumentate di +8%

	Paesi/aree	Val.assoluto		% su totale stranieri		Var. %
		2012	2013	2012	2013	12-13
1	Germania	99.283	99.744	15,4	14,3	0,5
2	Austria	57.658	57.739	8,9	8,3	0,1
3	Russia	33.284	40.121	5,2	5,7	20,5
4	Francia	38.928	39.277	6,0	5,6	0,9
5	Svizzera-Lichtenst.	31.717	34.209	4,9	4,9	7,9
6	U.S.A.	24.144	26.467	3,7	3,8	9,6
7	Spagna	20.042	20.014	3,1	2,9	-0,1
8	Gran Bretagna	13.455	13.687	2,1	2,0	1,7
9	Giappone	10.156	12.542	1,6	1,8	23,5
10	Paesi Bassi	10.538	10.703	1,6	1,5	1,6
11	Belgio-Lussemburgo	8.766	9.501	1,4	1,4	8,4
12	Paesi Scandinavi	5.268	5.848	0,8	0,8	11,0
13	Canada	4.556	4.307	0,7	0,6	-5,5
14	Portogallo	3.871	3.831	0,6	0,5	-1,0
15	Australia	3.767	3.450	0,6	0,5	-8,4
16	Grecia	2.648	3.427	0,4	0,5	29,4
17	Danimarca	1.923	1.933	0,3	0,3	0,5
18	Irlanda	1.740	1.745	0,3	0,2	0,3
19	Sud-Africa	384	429	0,1	0,1	11,7
	Altri paesi europei	82.492	90.945	12,8	13,0	10,2
	Altri paesi America	17.404	18.431	2,7	2,6	5,9
	Altri non europei	172.439	201.290	26,8	28,8	16,7

Tab.12 Arrivi viaggiatori stranieri nel 2013, elaborazione: CCIAA Padova, fonte: dati Azienda Padova Turismo e Servizio Statistica Regione Veneto

Gli arrivi dei viaggiatori stranieri in Padova e provincia mostrano ai primi posto un costate e lieve aumento dello storico e consolidato mercato tedesco, infatti al primo posto vi è la Germania con +0,5% di variazione tra 2012 – 2013, seguita dall'Austria, mentre al terzo posto vi è la Russia, nuovo Paese che sta aumentando sempre di più, di fatto ha subito una variazione positiva del +20,5% tra 2012 e 2013.

Altri Paesi che denotano un aumento considerevole sono il Giappone (+23%) e la Svizzera (+7%)

	Paesi/aree	Val.assoluto		% su totale stranieri		Var. %
		2012	2013	2012	2013	12-13
1	Germania	607.454	620.209	29,7	28,7	2,1
2	Austria	251.369	248.214	12,3	11,5	-1,3
3	Svizzera-Lichtenst.	159.467	169.099	7,8	7,8	6,0
4	Francia	142.495	147.104	7,0	6,8	3,2
5	Russia	106.539	132.742	5,2	6,2	24,6
6	U.S.A.	61.985	70.388	3,0	3,3	13,6
7	Spagna	43.803	43.594	2,1	2,0	-0,5
8	Gran Bretagna	40.189	40.766	2,0	1,9	1,4
9	Belgio-Lussemburgo	32.626	36.501	1,6	1,7	11,9
10	Paesi Bassi	30.147	32.987	1,5	1,5	9,4
11	Giappone	14.952	17.184	0,7	0,8	14,9
12	Paesi Scandinavi	14.436	16.240	0,7	0,8	12,5
13	Canada	12.899	12.156	0,6	0,6	-5,8
14	Australia	10.023	10.039	0,5	0,5	0,2
15	Portogallo	9.229	9.130	0,5	0,4	-1,1
16	Grecia	6.514	7.524	0,3	0,3	15,5
17	Irlanda	5.291	5.668	0,3	0,3	7,1
18	Danimarca	5.108	5.635	0,2	0,3	10,3
19	Sud-Africa	1.134	2.003	0,1	0,1	76,6
	Altri paesi europei	175.192	204.819	8,6	9,5	16,9
	Altri paesi America	38.629	44.170	1,9	2,0	14,3
	Altri non europei	275.262	281.277	13,5	13,0	2,2

Tab.13 Presenze viaggiatori stranieri nel 2013, elaborazione: CCIAA Padova, fonte: dati Azienda Padova Turismo e Servizio Statistica Regione Veneto

Per quanto riguarda le presenze, invece, la Germania ha incrementato le presenze (+2,1%) rispetto all'Austria, la quale ha subito una diminuzione del -1,3%, invece al terzo posto si trova la Svizzera con +6% e la Russia è al quinto posto perché, nonostante +24,6% di presenze tra gli anni 2012 – 2013, conta meno presenze rispetto alla Svizzera.

- valori assoluti - in milioni euro

	Belluno	Padova	Rovigo	Treviso	Venezia	Verona	Vicenza	Veneto	Italia
2003	121	421	62	165	2.364	1.259	156	4.548	27.622
2004	161	421	30	213	2.409	1.015	191	4.440	28.665
2005	139	348	35	176	2.105	915	207	3.925	28.453
2006	170	386	31	195	2.378	974	199	4.333	30.368
2007	91	487	30	193	2.525	1.193	160	4.679	31.121
2008	154	463	25	210	2.495	1.136	165	4.648	31.090
2009	94	395	32	195	2.423	1.040	149	4.327	28.856
2010	91	422	36	152	2.309	1.152	149	4.311	29.257
2011	131	397	26	182	2.619	1.231	161	4.748	30.891
2012	151	433	31	172	2.780	1.259	175	5.000	32.056
2013	117	431	33	165	2.675	1.131	148	4.701	32.989

- Tassi di crescita - var. % su anno precedente

	Belluno	Padova	Rovigo	Treviso	Venezia	Verona	Vicenza	Veneto	Italia
2003	44,0	-0,7	29,2	25,0	2,6	-1,6	31,1	3,6	-2,1
2004	33,1	0,0	-51,6	29,1	1,9	-19,4	22,4	-2,4	3,8
2005	-13,7	-17,3	16,7	-17,4	-12,6	-9,9	8,4	-11,6	-0,7
2006	22,3	10,9	-11,4	10,8	13,0	6,4	-3,9	10,4	6,7
2007	-46,5	26,2	-3,2	-1,0	6,2	22,5	-19,6	8,0	2,5
2008	69,2	-4,9	-16,7	8,8	-1,2	-4,8	3,1	-0,7	-0,1
2009	-39,0	-14,7	28,0	-7,1	-2,9	-8,5	-9,7	-6,9	-7,2
2010	-3,2	6,8	12,5	-22,1	-4,7	10,8	0,0	-0,4	1,4
2011	44,0	-5,9	-27,8	19,7	13,4	6,9	8,1	10,1	5,6
2012	15,3	9,1	19,2	-5,5	6,1	2,3	8,7	5,3	3,8
2013	-22,5	-0,5	6,5	-4,1	-3,8	-10,2	-15,4	-6,0	2,9

Tab.14 Spesa viaggiatori stranieri 2003-2013, elaborazione: CCIAA Padova, fonte: dati Azienda Padova Turismo e Servizio Statistica Regione Veneto

Come si può osservare dalle tabelle, la spesa dei viaggiatori stranieri a Padova e Provincia è stata altalenante nell'ultimo decennio registrando il picco massimo +26,2% (487milioni di euro) nel 2007 ed il picco più basso -17,3% nel 2005 con soli 348milioni di euro.

Nonostante queste variazioni continue, è soprattutto dal 2009 (con -14,7%) che si registra una certa stabilità di introiti, raggiungendo 431 milioni di euro nel 2013.

Finora si è preso in considerazione gli anni 2003 – 2013 perché i dati del 2014 sono parziali ed aggiornati solo fino al primo semestre anche se la stagione più rilevante per il distretto padovano si ha nei mesi da giugno a settembre, inoltre si sottolinea che i negativi fenomeni meteorologici dell'estate passata non hanno favorito il movimento turistico oltre all'accentuarsi delle condizioni economiche difficili delle famiglie.

Tenendo presente quanto premesso si afferma che gli arrivi sono in diminuzione rispetto al semestre dell'anno precedente (-3,6%) a differenza delle presenze che sono in leggero aumento e raggiungono +3,5%. Tale andamento è migliore rispetto al primo semestre degli anni 2012, 2009, quando si sono registrati -5,6% di arrivi e -4,5% di presenze, e 2005.

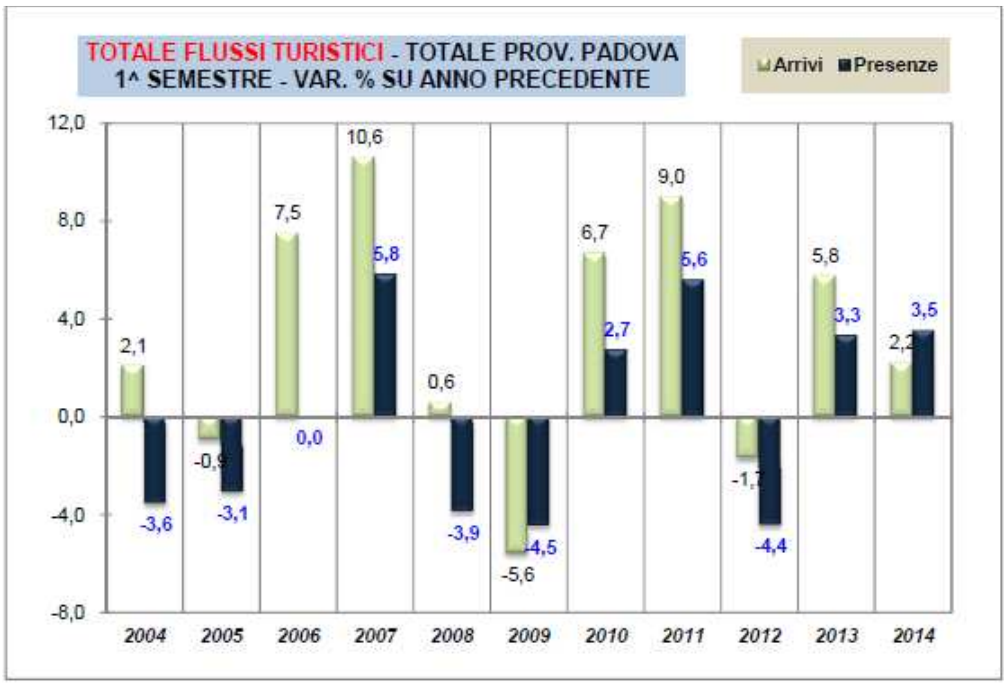

Fig.10 Totale flussi turistici 2004-2014, elaborazione: CCIAA Padova, fonte: dati Azienda Padova Turismo e Servizio Statistica Regione Veneto

Dato che le presenze del primo semestre del 2014 sono maggiori rispetto alle rispettive del 2013 e 2012, analizziamole: esse hanno subito un forte aumento rispetto all'anno precedente grazie a +7% delle presenze di italiani ma non vi p stata alcuna variazione tra le presenze straniere del 203 e del 2014.

Questi dati sono comunque positivi rispetto all'anno 2012 quando si era registrato -7,6% di presenze italiane e -0,8% di presenze straniere rispetto al 2011, invece rispetto alle tendenze in atto in Regione, Padova e provincia evidenziano una crescita più contenuta, dal momento che nel Veneto gli arrivi aumentano del +4,4% e le presenze del +4,7%.

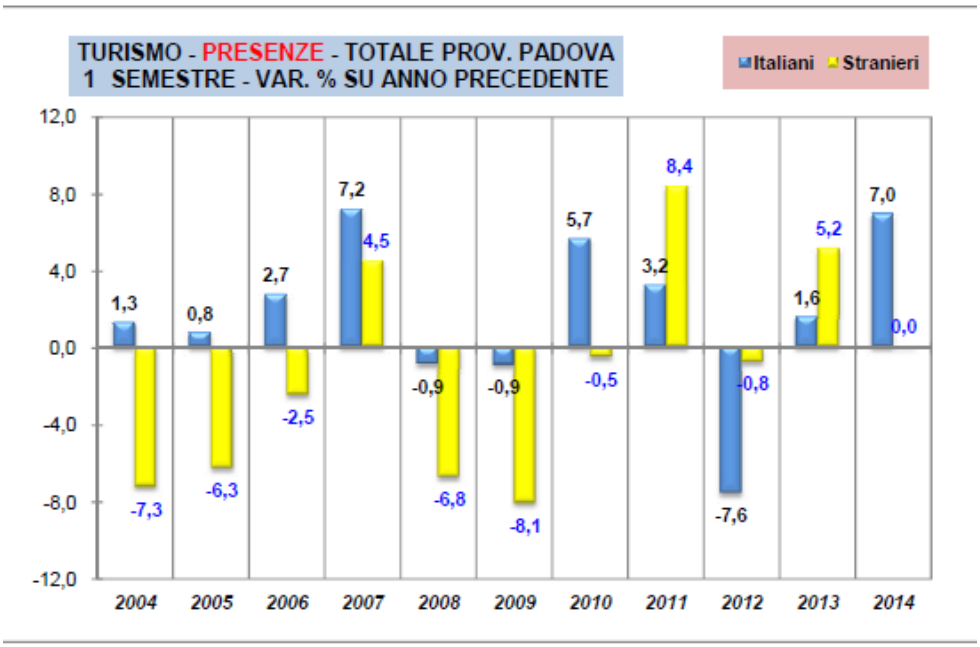

Fig.11 Flussi turistici italiani/stranieri 2004-2014, elaborazione: CCIAA Padova, fonte: dati Azienda Padova Turismo e Servizio Statistica Regione Veneto

Dato la presenza molto bassa dei turisti stranieri, anche la loro spesa registra una diminuzione molto negativa rispetto al primo semestre dell'anno precedente (13/14).

Finora è stata descritta la *domanda* della destinazione Padova e Terme Euganee, che qui possiamo riassumere:

- Domanda composta quasi in egual misura da turisti stranieri ed italiani
- La presenza straniera è in lieve calo rispetto a quella italiana
- Turisti stranieri provenienti dai vicini e storici mercati tedeschi (Germania e Austria) e dalla Russia
- La capacità di spesa dei turisti è limitata e nel 2013 era in diminuzione rispetto al 2012
- Limitata è anche la permanenza media pari a 3,02 giornate di media

L'*offerta* della destinazione Padova è complessa perché la Città si trova a breve distanza dal Bacino Termale Euganeo e da altre città di forte richiamo turistico, quali Venezia e Verona, inoltre il territorio padovano è variegato e ricco di natura, enogastronomia e storia.

Padova viene scelta, come si è anticipato, per la sua accessibilità poiché si trova al centro della regione Veneto e delle sue principali città, che sono facilmente raggiungibili grazie all'aeroporto internazionale di Venezia, ai vicini aeroporti di Bologna, Verona e Treviso, alla stazione ferroviaria e all'importante snodo autostradale che circonda la città.

Città d'arte, di cultura, di commerci e di servizi, Padova offre storia, tradizioni secolari e l'energia e la vitalità delle più moderne città metropolitane. Il turista può effettuare visite guidate tra i beni storico- artistici della città di Padova.

Paesaggi, borghi, oliveti e vigneti si trovano nel Parco Regionale dei Colli Euganei, 20.000 ettari che vantano la produzione di 13 vini DOC, e un patrimonio storico monumentale fatto di borghi, castelli, ville, giardini storici, abbazie e monasteri

Il ruolo fortemente strategico del territorio padovano in epoca medievale è testimoniato dalle città murate di Cittadella, Monselice, Este e Montagnana, che si possono visitare in escursioni di mezza o intera giornata così da soddisfare la permanenza media di tre giornate.

2. TURISMO CONGRESSUALE

2.1 IL MERCATO MEETING

2.1.1 TENDENZE DEL TURISMO CONGRESSUALE INTERNAZIONALE

Il mercato internazionale del meeting si divide, principalmente, in base a chi indice l'incontro di lavoro, in questo modo si possono distinguere la tipologia ed i servizi di cui si avrà bisogno.

Tre principali tipologie di evento congressuale:

I. Congresso associativo: associativo perché promosso da un'associazione nazionale o internazionale. Le sue caratteristiche: regolarità temporale; è finanziato da quote dei contributi e da sponsorship; il programma scientifico offre temi aggiornati e di interesse e per costruirlo è necessario un comitato scientifico, il quale sceglie il tema, i vari argomenti, ed i call for papers, cioè procedura per selezionare i relatori, i quali si devono candidare; è previsto anche il programma sociale: eventi leisure organizzati durante i giorni del congresso. Per quanto riguarda la comunicazione, viene lasciato un ampio spazio di tempo per azioni mirate e sia avvia con il first announcement, ovvero luogo, data e tema, oltre a deadline per hotel, abstract, iscrizione ecc; ogni congresso presenta il sito internet utile per PCO e partecipanti. Le voci di ricavo derivano da: iscrizione, programma sociale, spazi espositivi, sponsor, contributi di enti pubblici, spazi pubblicitari, mentre le voci di costo provengono da: spese generali, servizi linguistici, programma sociale/per accompagnatori/ufficio stampa e promozione/segreteria

II. Convention aziendale: è lo strumento delle aziende per riunire i dipendenti. Infatti è spesso definita corporate meeting e per tale motivo non ha una regolarità temporale. Il gruppo di partecipanti è predeterminato, non vi è quota di partecipazione, ed è finanziato dall'azienda. Programma scientifico è dato dal motivo per il quale è stata indetta la convention aziendale, i relatori sono interni all'azienda perché presentano prodotti, campagne o nuovo staff. La promozione dell'evento è molto più semplice, ma questa tipologia di evento prevede solo costi

III. Convegno: indetto da pubblico o privato, ha una sola edizione, partecipazione aperta al pubblico, evento a carico del promotore del convegno. Programma scientifico prevede identificazione dei relatori da parte dell'ente promotore e dei PCO per attirare più pubblico infatti vi sono i call for papers. Si sviluppa: Fase, 1°= invito potenziali relatori, tempo di conferma, 2°=azione di recall, budget ospitalità e gettone di partecipazione, 3°= prevedere panel corposo in caso di disdette al giorno prima. Non ha programma sociale per la durata di 1 giorno. La sua promozione e comunicazione consiste: nel raggiungere i target e creare la mailing list; inoltre si deve porre attenzione alla linea grafica poiché ci si deve rendere visibile ai partecipanti ed ai media (informazioni, logo, spazio per sponsor). Avendo la partecipazione libera, la prenotazione alberghiera lasciata ai singoli partecipanti dopo che è stata proposta una lista di alberghi convenzionati da parte dei PCO.

ICCA (International Congress and Convention Association) ha stillato il ranking mondiale dei numeri di meetings per Nazione:

Rank	Country	#Meetings 2013
1	U.S.A.	829
2	Germany	722
3	Spain	562
4	France	527
5	United Kingdom	525
6	Italy	447
7	Japan	342
8	China-P.R.	340
9	Brazil	315
10	Netherlands	302

Tab.15 Worldwide Rankings 2013, Fonte: ICCA (International Congress and Convention Association)

Al primo posto si trovano gli Stati Uniti con 829 meetings, seguiti, poi, da Stati europei, ovvero Germania (722), Spagna, Francia, Regno Unito ed infine Italia, la quale ottiene il sesto posto con 447 Convegni/Congressi nell'anno 2013, mentre i restanti quattro posti della classifica sono occupati da Giappone, Cina, Brasile e Paesi Bassi.

Quindi, si può affermare che l'Europa predomina la top ten con sette stati su dieci, in particolare l'Italia si posizione al sesto posto con uno scarto di più di duecento convegni/congressi dalla Germania, il primo Stato Europeo della classifica ed il secondo a livello mondiale.

ICCA ha creato la classifica mondiale in base ai Meetings per città nel 2013:

Rank	City	Num. Meetings 2013
1	Paris	204
2	Madrid	186
3	Vienna	182
4	Barcelona	179
5	Berlino	178
6	Singapore	175
7	London	176
8	Istanbul	146
9	Seoul	125
10	Lisbona	125
11	Prague	121
12	Amsterdam	120
13	Dublin	114
14	Buenos Aires	113
15	Brussels	111
16	Copenhagen	109
17	Budapest	106
18	Beijing	105
19	Rome	99

Tab.16 Worldwide City Ranking, 2013, Fonte: ICCA (International Congress and Convention Association)

La top ten è composto da otto città europee e le rimanenti due sono: Singapore e Seoul.

Si può osservare che Singapore, la prima Città non europea della classifica si posiziona al sesto posto mentre la prima della lista è Parigi, che conta 204 meetings per il 2013, inoltre, sebbene la Germania si posizionasse al secondo posto nel ranking mondiale, la prima città tedesca si trova al quinto posto, ovvero Berlino con 178 meetings.

Roma, la prima città italiana del ranking mondiale delle città, è in diciannovesima posizione con 99 Convegni/Congressi, i quali distaccano Parigi, la prima capitale europea, per più di cento meetings.

Focalizzandosi sull'ambito europeo, l'Italia si può confrontare con: Francia, Germania, Spagna e Regno Unito.

Si ricorda che i dati fanno riferimento all'organizzazione ICCA ed ai suoi membri quindi si darà un quadro di riferimento ma con una visione parziale in base ai dati dell'Associazione.

Secondo ICCA l'Italia nel 2013 ha ospitato 413 meetings, il numero più inferiore rispetto agli altri Paesi di riferimento, infatti Francia ne ha contati 491 e Regno Unito 497, mentre con scarto si trovano Spagna (516) ed il primato va alla Germania con 693 meetings ospitati nel 2013.

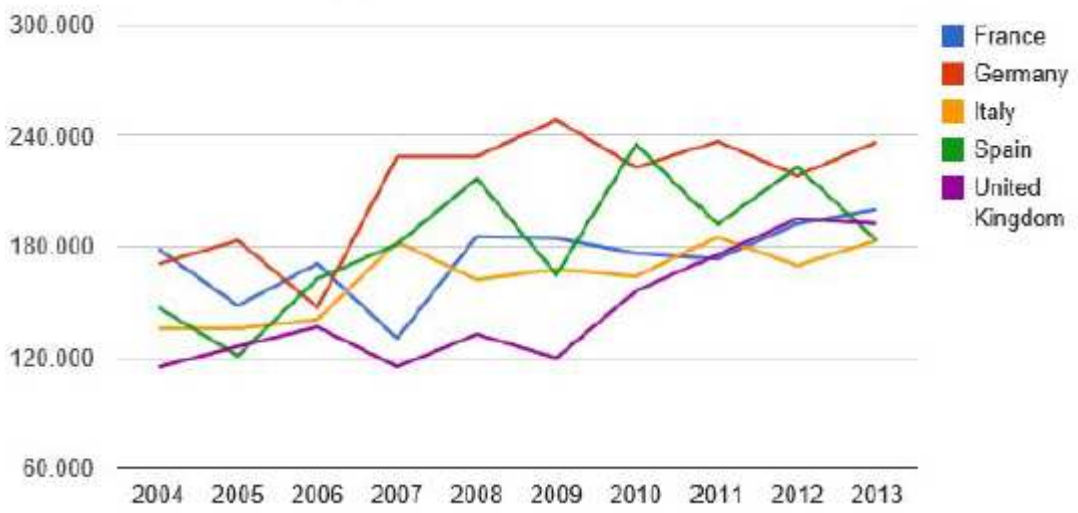

Fig.12 Numero totale di partecipanti per Stato, fonte: ICCA Statistics, 2013

Nonostante l'Italia abbia il numero di inferiore di meeting nel 2013, registra il medesimo numero di partecipanti (183 mila) della Spagna, la quale, invece, ne contava duecento in più. Ed essendo la Germania il Paese con più meetings, essa si guadagna anche il primato per il maggior numero di partecipanti, ovvero quasi 237 mila, mentre i ristanti contano un numero di partecipanti che oscilla tra i due estremi sopra citati.

Fatto interessante è la percentuale di meetings in base al numero di partecipanti perché i cinque Stati presi in considerazione hanno percentuale maggiore di meetings tra quelli che contano meno di 250 partecipanti.

Tra questi la Germania ne ha ospitati 443, la Spagna 318 e l'Italia 237, ovvero il numero più basso. Situazione di inferiorità dell'Italia si ha anche nelle altre classifiche di meeting in base al numero di partecipanti, mente la Germania ne ha sempre il primato.

L'Italia ospita soprattutto meeting di cadenza biennale o che avvengono ogni uno o due anni, in linea con la tendenza europea, mentre la Germania registra il picco con i meeting a cadenza annuale.

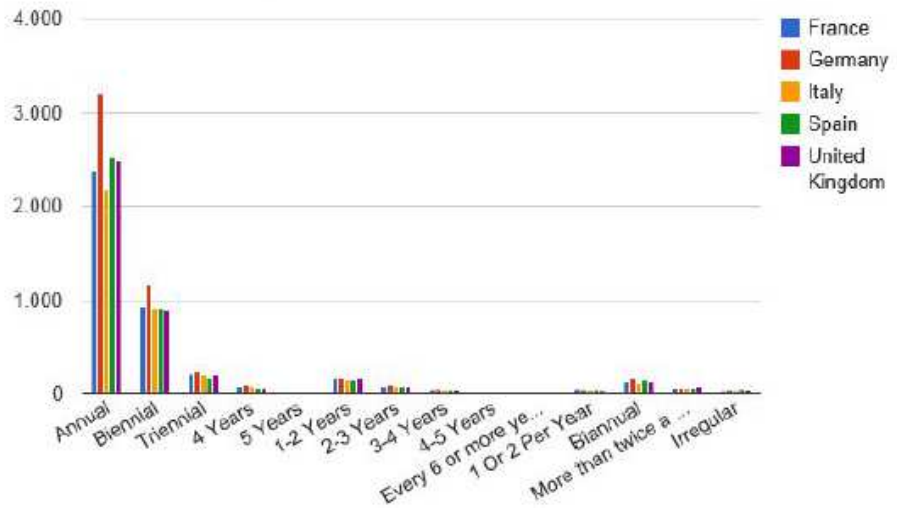

Fig.13 Frequenza dei meetings nei cinque Paese, fonte: ICCA Statistics, 2013

Average length of meetings	Country	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Totals
Average Length	France	3.9	3.9	3.7	3.6	3.6	3.7	3.6	3.7	3.6	3.6	3.7
	Germany	3.9	3.9	3.7	3.8	3.8	3.6	3.5	3.6	3.5	3.7	3.7
	Italy	4.1	3.8	4	4	3.7	3.8	3.8	3.6	3.5	3.7	3.8
	Spain	4	3.7	3.9	3.6	3.7	3.5	3.5	3.6	3.5	3.5	3.6
	United Kingdom	3.9	3.7	3.6	3.8	3.8	3.6	3.4	3.7	3.5	3.6	3.7

Fig.14 Lunghezza media dei meetings per i cinque Paese durante gli anni 2004-2013, fonte: ICCA Statistics, 2013

La lunghezza media dei meetings durante il decennio 2004-2013 e nei cinque Paese europei non è cambiata o subìto rilevanti variazioni, in effetti la media è 3,7 giorni, dato che nel corso degli anni ha riscontrato delle diminuzioni per Spagna ed Italia poiché esse nel 2004, e per l'Italia nel 2006 e 2007, vi erano in media quattro giornate di meetings.

Dopo quanto è stato descritto, si afferma che l'industria dei congressi ha acquistato il suo posto all'interno del mercato turistico mondiale ma solo da poco tempo anche l'Italia ha iniziato a darle la considerazione che merita comprendendone le potenzialità: non a caso l'Italia nel 2013 figura al sesto posto nella classifica mondiale, mentre solo nel 2006 non compariva nella top ten e nella classifica in base alle città, la prima città italiana era Firenze al ventesimo posto per numero di partecipanti[1].

2.1.2 RICADUTE E FILIERA DEL TURISMO CONGRESSUALE

È cresciuto l'interesse per il settore congressuale perché la destinazione che accoglie meeting ed eventi può misurare benefici materiali ed immateriali.

Di fatto il turista congressista internazionale spende in media 613€ a persona per il viaggio e 178€ a persona per notte [2]quindi di media un turista congressista spende di più di un turista che si reca in una destinazione per motivi di vacanza.

Altri vantaggi economici sono:

- Creazione di nuovi posti di lavoro
- Impatto economico dovuto alla creazione e preparazione del meeting
- Destagionalizzazione delle attività turistiche

Ulteriori vantaggi sono:

- Basso impatto ambientale
- Formazione ed informazione della comunità locale

[1] Riferimento a dati riportati nel libro "Il sistema congressuale: attori, risultati e ricerche" a cura di Raffaella Caso, F. d'Angella, E. Quintè, 2008"
[2] Dati M. Manente, CISET 2012, su Banca d'Italia

- Aumento di network e community nel territorio
- Incremento della domanda implica riqualificazione infrastrutture del territorio

Come anticipato dall'ultimo punto, il turismo congressuale aiuta la creazione di legami nel territorio poiché per la creazione di un meeting è necessaria la collaborazione di svariati soggetti, i quali compongono la filiera del turismo congressuale che darà al congressista, ovvero il fruitore finale, la possibilità di fare esperienza del meeting.

La filiera del congressuale si basa sulle esigenze della domanda che così si articola:

1-domanda

La domanda di turismo congressuale è pre-veicolata da associazioni ed organizzazioni, le quali sono i soggetti generatori della domanda congressuale, per questo si può definire il turismo congressuale un turismo di gruppo.

La definizione di domanda potenziale di turismo congressuale è: "qualsiasi settore o struttura economico-produttiva di una certa dimensione, qualsiasi ente o associazione non profit che associ o raggruppi un certo numero di persone costituisce un potenziale promotore di eventi aggregativi", perciò gli organismi generatori di congressi possono essere svariati, quali: organizzazioni internazionali governative, ONG, imprese multinazionali e nazionali, associazioni varie e organismi sindacali nazionali, università, ecc.

Le loro attività sono: identificazione del contenuto del meeting, la sua modalità erogazione, scelta degli organizzatori, della destinazione e della sede congressuale, infine determinare le caratteristiche organizzative dell'evento e modalità di gestione dei fruitori finali, ovvero i congressisti.

La domanda è composta da turisti congressuali, che differiscono dai turisti leisure per l'elevata capacità di spesa, l'utilizzo dell'aereo per spostarsi dalla propria località alla destinazione dove si terrà il convegno/congresso, la scelta di strutture alberghiere di un certo livello, e la sua permanenza, la quale è più lunga rispetto al soggiorno di un altro tipo di viaggiatore e permette la destagionalizzazione.

Si deve ricordare che la realizzazione di un meeting è resa possibile anche da finanziatori e sponsor, i quali conferiscono capitali per la realizzazione evento ma non vi partecipano perché il loro obiettivo è raggiungere il target di riferimento unendo la loro comunicazione corporate al congresso.

La gestione della domanda permette di comprendere come si articola un congresso/convegno:

- Congresso autogestito dal promotore: organizzatore esterno chiamato per singole prestazioni, ma non ha alcuna responsabilità

- Congresso affidato dal promotore all'organizzatore: organizzatore è prestatore di servizi che è remunerato, ma titolarità dell'evento è del promotore
- Congresso ceduto in toto dal promotore all'organizzatore: organizzatore assume rischio totale dell'impresa, suo compenso è differenza tra voci attive e voci passive
- Congresso co-gestito: promotore coinvolge diversi soggetti giuridici

2- offerta

Composta da:

a. Sedi congressuali

Individuata secondo: tipologia evento, obiettivi comunicazione, numero partecipanti, stagione, budget.

Palazzi e centri congressi, caratteristiche: grande capacità di accoglienza, spazi modulabili, presenza di facilities all'interno. In Italia ve n'è una carenza, motivi:

- ✓ Mancanza di fondi da parte delle amministrazioni per costruzioni
- ✓ Difficoltà di sostenere i costi di gestione: palazzo deve essere centro polivalente e multiuso
- ✓ Inadeguatezza mercato di riferimento: dimensione media eventi ospitati è piccola

Mancanza di palazzi congressi per diffusione delle *residenze storiche e dimore* convertite a sedi per eventi aggregativi anche di grandi dimensioni. Benefici:

- ✓ Recupero e restituzione alla collettività di strutture degradate
- ✓ Potenziare il prodotto congressuale contraddistinguendolo con maggior pregio della sede congressuale
- ✓ Riconversione d'uso permette copertura costi gestione di queste strutture (es. Fondazione Giorgio Cini a Venezia o Abbazia di Praglia a Padova)

Alberghi congressuali strutture alberghiere con sala dedicata appositamente ed esclusivamente all'accoglienza degli eventi congressuali, la sala deve contenere minimo 50 persone oltre alla presenza di salette per eventi collaterali ed eventuali aree banchetti.

Centro fieristico, importante perché:

- ✓ Grandi strutture espositive per eventi di notevole dimensioni
- ✓ Sono promotori di grandi convegni, congressi
- ✓ Consente sviluppo di un'economia specializzata capace di elevare standard dell'offerta congressuale (qualità e competitività)

- ✓ Limite: ubicazione decentrata rispetto alla città

b. Organizzatori

Funzione: raccogliere ed assemblare elementi essenziali del prodotto "meeting" per renderlo fruibile ai promotori e congressisti. Si possono contare due categorie:

- ✓ *Professional Congress organizer (PCO)*

  Attività principale: progettazione, pianificazione, gestione organizzativa e finanziaria del congresso

  Attività supplementari: organizzazione logistica, coordinazione, gestione economica, legame tra promotore e partecipanti, catalizzano risorse, coordinano attori coinvolti, assemblano pacchetto turistico, funzione di segreteria dei congressi, servizi ospitalità, di intrattenimento e di comunicazione

- ✓ *Meeting Planners:* opera all'interno dell'associazione promotrice offrendo i propri servizi ad un unico committente ed è sempre al riparo dal rischio d'impresa

c. Fornitori servizi complementari

Quali interpretariato e traduzione, hosting, catering, agenzie di viaggio, strutture ricettive, guide turistiche, aziende di spettacolo

I meeting sono diventati un elemento sempre più interno alla politiche dell'azienda, perché è uno strumento che permette loro di mostrarsi ai dipendenti dell'azienda ed anche all'ambiente esterno. Ecco perché, nonostante la ristrettezza economica, sono in aumento i meeting corporate, sebbene essi, a causa della crisi economica, siano passati da base nazionale e regionale e non siano più soltanto degli eventi di vetrina ma diventino anche degli incontri operativi.

Quindi la domanda congressuale è rigida, perché i meeting stanno diventando sempre più essenziali per le aziende, ma elastica nel prezzo e la differenziazione sta nella scelta della destinazione: le grandi metropoli sono più costose di località marine o di più basso profilo, inoltre vengono preferiti i Palacongressi, cioè strutture professionali, a Hotel o residenze storiche, perché quest'ultima tipologia potrebbe aver inserito il segmento congressuale come un servizio accessorio non ben integrato con l'offerta della struttura, mentre i turisti business ricercano strutture professionali, attrezzate e competenti.

Per un business travel si pone attenzione al costo del trasporto, ecco perché è preferibile avere delle tariffe agevolate per questo segmento di clientela o permettere una contrattualizzazione intermediata adattabile ad ogni singolo cliente, al luogo scelto per lo svolgimento dell'incontro, il quale può trattarsi di hotel, Palacongressi o Business Center, ovvero uffici di rappresentanza per un gruppo ristretto di persone (da due

a quindici) che permette di avere un costo minore ed una maggiore flessibilità di orario e di servizi aggiuntivi, inoltre il luogo scelto per l'incontro o incontro-soggiorno deve porre attenzione alle esigenze del cliente, il quale potrebbe preferire un ambiente più devoto all'arte o alla ricerca del benessere; infine il territorio, poiché esso permette di differenziare la destinazione e se è presente un network o sistema, la promozione del territorio, e di conseguenza delle strutture presenti su di esso, è accentuata.

Lo sviluppo delle meeting industry è conseguenza del territorio, perché lo sviluppo di alleanze tra le imprese presenti in una località congressuale, permette ad essa di presentarsi al mercato esterno in modo più identificativo così da essere riconoscibile ai fruitori attraverso ad es. un marchio o ad un'identità comunicativa più competitiva o ancora un club di prodotto.

Ora che si è dato un quadro generale del settore congressuale, si può passare a considerare in modo più approfondito il mercato congressuale, il quale è costituito per più del 60% da eventi promossi dalle imprese, mentre il restante si suddivide tra meeting promossi dal sistema politico, dalle associazioni scientifiche ed altre associazioni.

Distribuzione eventi per promotore	%
Imprese	64,32
Sistema politico (enti, partiti, sindacati)	11,57
Associazioni scientifiche	12,77
Altre associazioni	11,34
Totale	100,00

Tab.17 Distribuzione eventi secondo promotore, fonte: OCI - Osservatore Congressuale Italiano 2011

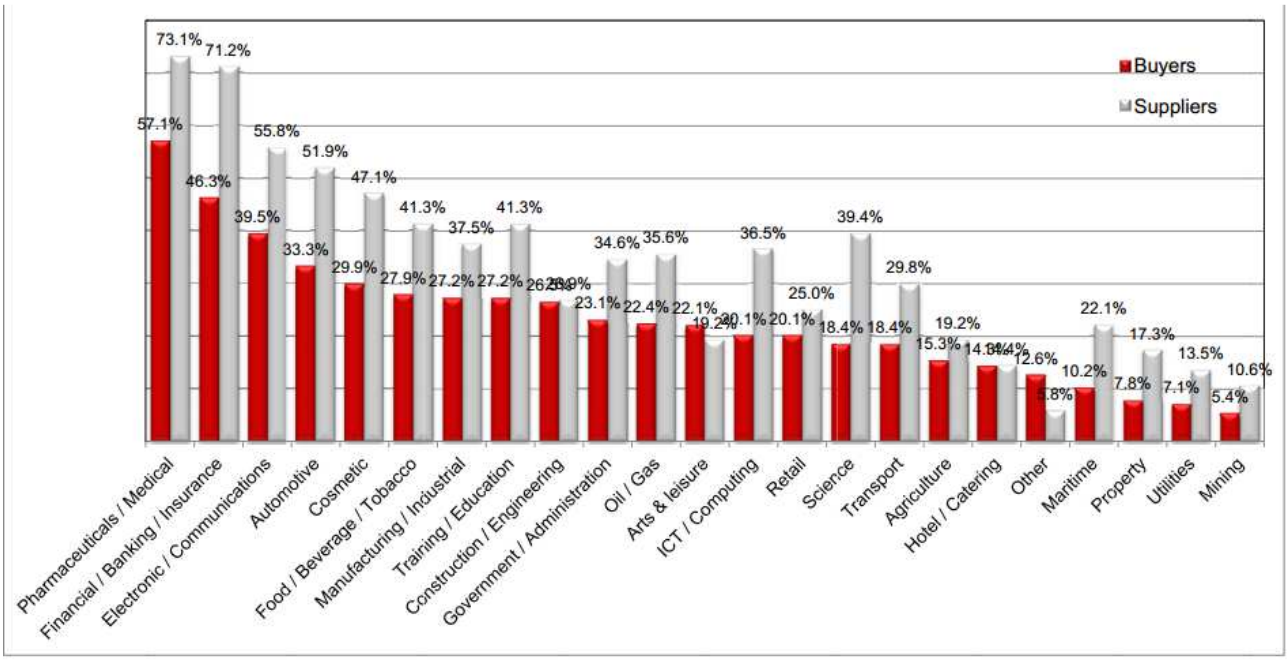

Fig.15 Distribuzione eventi in base al promotore su 535 buyers e 167 suppliers, fonte: IBTM meetings industry report 2013

Gli eventi promossi dalle aziende sono costituiti per la maggior parte da imprese del settore farmaceutico e medico, finanziario, bancario e assicurativo, elettronico e delle comunicazioni, che occupano rispettivamente il 73%, 71% e 55,8% per i suppliers e 57%, 46% e 49% per i buyers.

Anche gli eventi associativi si concentrano sulle tematiche scientifiche, i loro congressisti hanno un'elevata capacità di spesa e la permanenza media è di 3,8 giornate.

Come ogni segmento di mercato, anche il settore congressuale ha le proprie esigenze, alcune delle quali rispecchiano i bisogni standard di qualsiasi tipo di turismo, altri invece sono più specifici per il comparto meeting:

1. Dotazioni strutturali della sede congressuale,
   Tipologie: centri congressi, strutture ricettive con sale, stadi, velodromi, residenze e palazzi storici ed altri spazi sono gli hotel;

2. Dotazioni infrastrutturali per raggiungere il luogo, cioè accessibilità destinazione e raggiungibilità luogo congressuale,
   Viabilità: hotel-centro congressi, centro congressi-attrazioni turistiche nel centro città. Per una città internazionale sono necessari aeroporto e stazione ferroviaria internazionale. La viabilità interna deve avere delle linee metropolitane ben funzionanti e colleganti tutti i quartieri della città;

3. Offerta ricettiva adeguata,
   Hotel adeguati sono 4 o 5 stelle. In Italia la dimensione media alberghi è 30 stanze e si nota una poca profonda penetrazione delle catene alberghiere;

4. Competitività prezzi riguardo spazi congressuali, strutture alberghiere e ristorazione;

5. Attrattività della destinazione in base alla sua immagine ed agli intrattenimenti offerti

2.1.3 CONVENTION BUREAU NEL MANAGEMENT DELLA DESTINAZIONE

La legge regionale del Veneto del 2013 ha promosso le ODG, perciò è utile fare una breve disgressione su cos'è una Destination Management Organization ed quali vantaggi porta all'interno di una destinazione congressuale.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) la Destination Management Organization (DMO) è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere.

Il suo ruolo di regia nasce dall'esigenza di far emergere e governare l'azione strategica collettiva data dai numerosi attori attivi nel territorio, oltre ai cambiamenti avvenuti nel mondo del turismo, ovvero:

L'aumento della varietà di forme di produzione e di organizzazione, cioè nuove figure specializzate, diversità di imprenditoria e nuove partnership pubblico-private per far fronte alle varie e mutanti esigenze dei turisti. Infatti negli ultimi anni è cresciuto il ruolo dei media all'interno della catena di valore del turismo, i così detti ICT, perché essi creano, organizzano, gestiscono, comunicano, promuovono e creano un altro tipo di contatto tra cliente e distributore/produttore turistico. Quindi essi hanno permesso l'articolazione del canale distributivo, di vendita e di interazione col cliente, ad es. le agenzie turistiche on line o i tour operator ecc.

Oltre all'ingresso dei media, il mondo del turismo è in continuo cambiamento perché sono in continuo mutamento le esigenze del turista, il quale potrebbe preferire un viaggio organizzato ad una vacanza creata contattando personalmente i singoli operatori del sistema turistico così da creare la vacanza su misura per lui. O ancora vi è colui che ama il viaggio in parte costruito ma che lascia la possibilità di scegliere tra diverse opzioni.

Tali esigenze danno vita a tre configurazione del sistema di offerta della destinazione in base al suo grado di controllo ed alla libertà lasciata al turista, ed esse sono, rispettivamente a quanto sopra detto: configurazione package, punto a punto e network.

In base ai cambiamenti descritti ed ai diversi attori, economici e sociali, che costituiscono il tessuto turistico di un territorio, è necessario creare un sistema ed avere una gestione a livello di destinazione del turismo, cioè il Destination Management, i cui interventi sono:

Selezionare un organo, la così detta DMO, che cerchi che gestire l'azione strategica collettiva che emerge dai diversi soggetti coinvolti; incentivare le diverse forme di cooperazione tra gli attori, sia pubblici sia privati, ed usare degli strumenti per favorire e facilitare l'autoregolazione dei soggetti.

Per concretizzare quanto descritto, il Destination Management necessita di strumenti quali: metamanagement e la governance.

Il metamanagement svolge le funzioni di planner, analisi ed integrazione delle richieste dei singoli attori; sponsor, legittimazione e sponsor delle istanze locali; e coordinatore, portare le istanze collettive in azioni strategiche. Tuttavia la figura che ricopre questa funzione è ancora dibattuta e varia a seconda del contesto in cui ci si trova.

Per governance si intende un processo diffuso, nel quale la gerarchia non ha valore se non ha l'approvazione ed il sostegno di chi è coinvolto a livello locale, e per ottenerlo è necessaria la cooperazione, la protezione degli interessi comuni e la promozione di opportunità per l'innovazione.

Tutto questo in turismo si traduce con la necessità di avere una cabina di regia che, attraverso diverse forme di cooperazione, network ed approvazione e supporto a livello locale, riesca a gestire l'azione strategica collettiva, la quale viene espressa dai singoli attori costituenti il tessuto collettivo e locale del turismo di un determinato territorio.

I temi di Destination Mangament, DMO e governance brevemente trattati sono l'introduzione per comprendere perché è importante gestire ed organizzare a livello centrale una destinazione, in particolare una destinazione congressuale, che punta ad ospitare meetings di livello nazionale ed internazionale.

Le attività di Destination Management sono un vantaggio competitivo per la destinazione, perché:

- Destinazione diventa un soggetto competitivo migliorandone la promozione internazionale, soprattutto nella prima fase di site selection (contatto tra organizzatore ed imprese)
- Acquista potere contrattuale nei confronti delle imprese turistiche
- Migliora le performance competitive e reddituali di destinazione e delle singole imprese sfruttando le economie di sistema e le esternalità positive
- Coordinamento e cooperazione permettono la creazione di un calendario degli eventi e la destagionalizzazione dei flussi

Gli organi che svolgono la funzione di metamanagement a livello di destinazione sono le DMO, le quali assumono ruoli di responsabilità dello sviluppo strategico e promozionale della destinazione.

Esiste un'altra figura che funge da meta-manager, come le Dmo, tuttavia di esse non ha la responsabilità dell'intera destinazione, esse sono le ADO, ovvero Anchor Development Organization in particolare, un'organizzazione di derivazione quasi sempre pubblica, avente ruolo di coordinamento tra le attrazioni del territorio però senza intervenire direttamente nelle politiche di gestione dei singoli attori che costituiscono la filiera, bensì crea una fitta rete di relazioni tra le imprese e gli attori coinvolti che deve essere governata da un soggetto che si legittima per le sue capacità di fare aggregazione.

Ulteriore diversificazione tra DMO e ADO sta nella loro creazione, ovvero le DMO sono presenti in contesti già evoluti turisticamente mentre le ADO possono entrare in qualsiasi contesto poiché esse sono delle

formatrici di contesto grazie alle loro capacità di identificare un network costituito da più stakeholder proveniente da diversi ambiti.

In ambito turistico le ADO possono essere identificate nei Convention Bureau, più circoscritti dei Convention and Visitors Bureau.

Inoltre l'ADO svolge funzioni di politiche di promo-commercializzazione, le quali non rispecchiano le azioni svolte da organi quali le DMO, bensì si tratta di azioni di comunicazione promozionale indirizzata alla clientela corporate, istituzionale o consumer, perciò deve essere basata su pochi obiettivi condivisi da tutti che ben indentificano il territorio.

Il meta-organizzatore, cioè l'ADO, ha come fine la creazione di una rete di operatori per la soddisfazione di un bisogno comune complesso, il quale può essere esplicato come: coordinamento diverse attività, definizione calendario eventi, disponibilità alberghiera e delle strutture congressuali ecc., ed esso deve essere sempre soddisfatto di volta in volta stabilendo la sequenza ottimale di intervento facilitando lo scambio di informazione tra i diversi nodi, in modo da differenziare tale network da altri.

Si sottolinea che il meta-organizzatore non deve imporre la propria linea guida attraverso l'autorità, tutt'altro, si deve avere una responsabilità o identità comunitaria che viene indirizzata dal meta-organizzatore attraverso la leadership conferitagli dai partecipanti al network.

In sintesi l'ADO è un'entità che si pone come attrattore per altre imprese presenti in un territorio grazie alle sue capacità di far gravitare le esternalità verso quell'ambito territoriale in modo da incrementare lo sviluppo locale.

Il Convention Bureau può configurarsi come ADO se:

- Esercita un ruolo super partes
- Deriva da approccio strutturato e di ricerca con gli operatori pubblici e privati
- Riesce a coinvolgere la filiera turistico-congressuale
- Contribuisce al miglioramento della qualità della destinazione mantenendo e controllando gli standard di qualità richiesti a livello internazionale

Quindi un Convention Bureau è definibile ADO quando ha un ruolo aggregante della filiera del settore in considerazione (segmento MICE) e ha la capacità di attrarre flussi turistici sulla destinazione.

Gli obiettivi principali del Convention and Visitors Bureau sono: promuovere la destinazione come sedi per eventi congressuali ed eventi corporate, offrire supporto agli organizzatori e coordinare l'offerta della destinazione.

Di conseguenza le sue attività sono: promozione e comunicazione dell'offerta, supporto nell'organizzazione, relazione con amministrazione, selezione della sede, controllo della qualità, redazione meeting & incentive planners guide.

I convention bureau possono essere di due tipologie: controller o facilitor.

Il primo è il convention bureau della destinazione, cioè coordina le attività, vaglia le candidature per l'assegnazione di congressi internazionali e facilita il contatto tra domanda ed offerta, es. Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau; il secondo svolge le attività di supporto e promozione solo verso i soci finanziatori del bureau, cioè è un business model, es. Riviera di Rimini Convention Bureau.

- CB controller: CB è super partes, cioè il suo scopo è lo sviluppo dell'attività congressuale della destinazione. Svolge la funzione di controllo e monitoraggio, infatti vaglia tutte le candidature per l'assegnazione di congressi e convegni internazionali. CB è intermediario tra committenti e fornitori, anche se quest'ultimo vengono contattati direttamente. In sintesi le sue funzioni sono di controllo e di regia, coordinamento delle attività svolte da ciascuna impresa in funzione della disponibilità di offerta della destinazione;

- CB facilitor: CB attività di supporto e promozione verso i soci che finanziano l'organo, infatti è un business model che ha permesso di aumentare la competitività dell'offerta attraverso prodotti creati con le imprese. Quindi i membri di questo CB sono una categoria privilegiata, inoltre il CB gestisce direttamente alcuni eventi congressuali, ma le attività di supporto delle imprese sono svolte senza limitarne l'autonomia decisionale

Per riassumere, si afferma che il Convention Bureau è un fattore di successo per la destinazione, perché centralizzando la funzione di coordinamento dell'offerta, evita sprechi in termini, ad es. di riempimento della capacità alberghiera e destagionalizzazione; crea un collegamento gerarchico con la DMO, così da garantire la coerenza strategica di sviluppo del segmento congressuale in linea con il piano di sviluppo turistico della destinazione; infine il suo sostentamento dovrebbe essere prevalentemente derivante da contributi pubblici così da garantirne l'indipendenza.

2.2 IL TURISMO CONGRESSUALE IN ITALIA

2.2.1 IL MERCATO CONGRESSUALE

Riassumendo quanto detto finora, si afferma che il settore congressuale ha avuto maggior peso all'estero che in Italia, dove, però, negli ultimi anni sta acquistando sempre più importanza facendo posizionare il Paese al settimo posto nella top ten mondiale.

Infatti, In Italia nel 2013 questo settore business ha contribuito per 18,6% al prodotto interno lordo, ovvero 22 miliardi di euro (mentre il turismo leisure conta quasi 97 miliardi di euro) e si prospetta una crescita del 3,1% per il 2014.

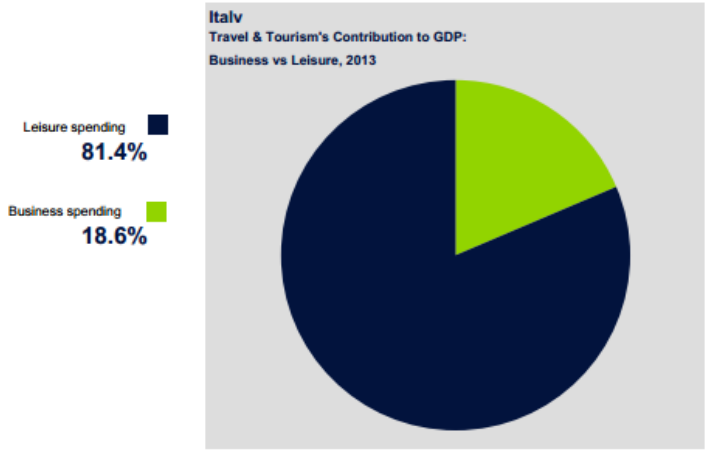

Fig.17 Impatto Turismo leisure e business nel prodotto interno lordo, fonte: WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2014-Italy

Inoltre il turista business ha una maggiore capacità di spesa, rimane più tempo nella destinazione ed incrementa la destagionalizzazione: dati che lo dimostrano provengono dalla Banca d'Italia nell'anno 2012

(migliaia)	Notti	Fatturato
2006	4.335	582.269
2010	3.148	500.682
2011	3.164	562.288
Var. % 2006-2011 (media)	-6,1%	-0,7%

	Spesa media per viaggio	Spesa media per notte	P.M.
2006	596,33	134,32	4,44
2010	704,54	159,07	4,43
2011	612,64	177,72	3,45
Var. % 2006-2011 (media)	0,5%	5,8%	

Tab.18 Permanenza e spesa media, fonte: Banca d'Italia, elaborazione: CISET

E mostrano che il numero di notti è diminuito del -6,1% ma il fatturato ha subito solo una lieve variazione negativa di -0,7%, questo perché nel quinquennio 2006-2011 la spesa media per viaggio è incrementata solo del 0,5% mentre la spesa media per notte ha subito un'inflessione positiva del +5,8%.

In questo modo un turista congressuale spende in media per viaggio 612 € e per notte 177 €, in particolare, si nota, che, sproporzionalmente alla permanenza media diminuita di 1 giorno, la spesa media per notte è aumentata.

Secondo i dati della Banca d'Italia, i turisti stranieri scelgono come destinazione congressuale regioni del nord e centro Italia, infatti la regione con maggior presenza di turisti congressuali è la Lombardia (28,3%) seguita

dal Veneto con -10%, ovvero 18,3% ed in terza posizione si trova il Lazio, con poca differenza rispetto al superiore, cioè 16,8%.

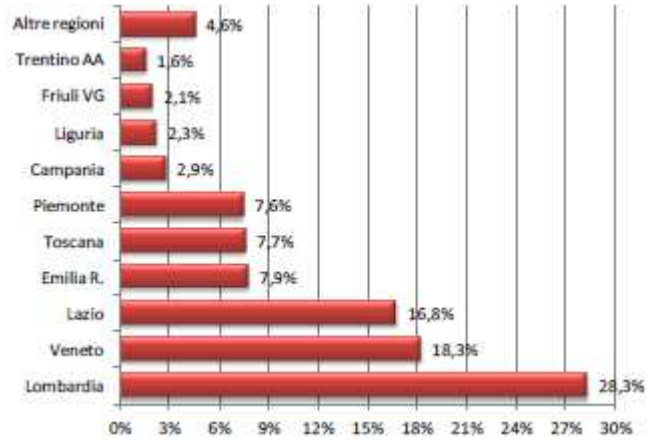

Fig.19 Principali destinazione dei turisti stranieri, fonte: Banca d'Italia, elaborazione: CISET

Altre regioni presenti nel grafico sono Emilia-Romagna, Toscana e Piemonte, le quali mostrano una percentuale molto simile di presenza di turisti stranieri congressuali, cioè 7,5%, seguite, poi, dalla Campania, l'unica regione meridionale con una percentuale, pari al 2,9%, della quale si può tener nota; poi si hanno regioni del nord-est Italia, quali Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige.

Quindi in base al grafico possiamo affermare che le Regioni con maggior appeal per i turisti con finalità congressuali sono quelle situate nel nord e centro Italia, mentre in alcune regioni centrali e molte meridionali, non vi è una percentuale sostanziosa che documenti la presenza di congressisti.

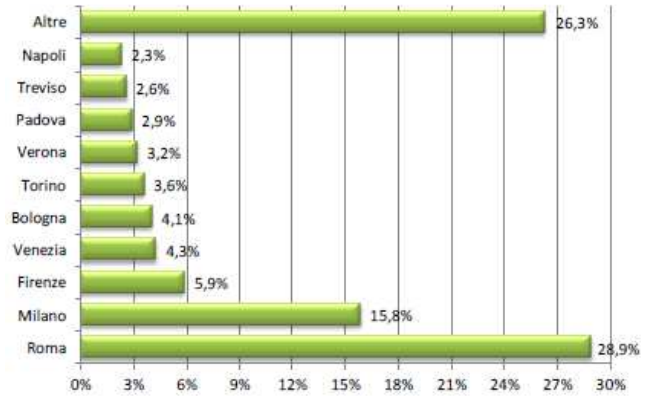

Fig.20 Principali destinazioni scelte dai turisti stranieri, fonte: Banca d'Italia, elaborazione: CISET

A livello territoriale, le città preferite sono Roma e Milano, rispettivamente con 28,9% e 15,8%, seguite con grande distacco da altri capoluoghi di Regione, quali Firenze (5,9%), Venezia (4,3%), Bologna e Torino. Fatto da notare, è che sono presenti anche città non capoluogo nella top ten delle destinazioni scelte dai turisti congressuali a livello territoriale, ovvero Verona (3,2%), e Padova (2,9%) e Treviso (2,6%), le quali sono definite città metropolitane ed, evidentemente, soddisfano i bisogni e le richieste dei turisti business, inoltre, nel grafico sono presenti ben quattro città venete, a differenza delle altre Regioni, per le quali vi è solo una città, ovvero il loro capoluogo.

La tabella sottostante mostra che il Lazio è la regione con più elevata spesa media per viaggio, 1.067 €, e per spesa media per notte, 276 €, altra regione che supera la media per la spesa per il viaggio è la Toscana con quasi seicentonovanta euro, la quale è anche il territorio con la più lunga permanenza media, ovvero 4,40 giornate.

2011	Spesa media per viaggio	Spesa media per notte	P.M.
Lombardia	447,22	169,16	2,64
Veneto	505,37	167,61	3,02
Lazio	1067,11	276,05	3,87
Emilia R.	549,53	166,46	3,30
Toscana	688,62	156,35	4,40
Media	***612,64***	***177,72***	***3,45***

FIg.21 Spesa turisti stranieri in destinazione congressuale, fonte: Banca d'Italia, elaborazione: CISET

Veneto e Lombardia hanno spese simili: Lombardia ha spese medie per viaggio inferiori al Veneto, il quale, invece, ha spese medie per notte inferiori alla Lombardia ma ha la permanenza media superiore, 3 giornate rispetto alle 2,64 della Lombardia, quindi entrambe mostrano una permanenza media inferiore alla media di 3,45 giorni.

2.2.2 CONVENTION BUREAU ITALIA

Una destinazione congressuale viene scelta per:

- Facile accessibilità, quindi migliori infrastrutture per raggiungere la destinazione;
- Qualità dell'offerta e dei servizi congressuali: dimensione e qualità degli alberghi, della sede congressuale, dei servizi ristorativi e logistici;
- Il coordinamento dell'offerta svolta da un convention and visitor centre;
- L'attrattività e la reputazione della destinazione;
- I prezzi rispetto ai competitor;

Infatti l'Italia a livello di destinazione congressuale ha vissuto fino a pochi anni fa un periodo di inadeguatezza che non le permetteva di essere ben visibile a livello internazionale perché mancava di un organo di coordinamento, infrastrutture e di servizi, inoltre le politiche di promozione e commercializzazione della Marca Italia del segmento congressuale erano incomplete, e ciò era dipeso dalla poca attenzione data al settore MICE.

A inizio 2011 era stato affidato il settore congressuale al Convention Bureau Italia, controllato pienamente dall'Enit e dopo due anni è stato deciso di chiuderlo e trasformarlo in ufficio Enit.

Tale decisione non è dovuta alla mancanza di fondi ed è stata un'azione inaspettata e negativa per gli operatori del settore, che non hanno più avuto una promozione a livello nazionale dell'ambito congressuale italiano.

Nonostante la prematura chiusura del Convention Bureau Italia, Federcongressi&eventi ne ha sempre affermato l'importanza perché è necessario avere una promozione coordinata dell'industria degli eventi italiana ed anche azioni di monitoraggio, cioè un organo indipendente e non concorrenziale a livello nazionale, bensì che portasse l'Italia a livello competitivo in ambito internazionale così da potersi confrontare adeguatamente con i principali competitors stranieri: Austria, Finlandia, Germania, Spagna, Olanda, Francia e Svizzera.

Dopo nemmeno un anno dalla conversione del Convention Bureau Italia in semplice ufficio dell'Enit, viene proposto da FederCongressi di trasformare il Convention Bureau Italia in un organo privato perché i fondi messi a disposizione da quest'ultimo non sono abbastanza per lavorare in ambito promozionale ed acquisire nuove forze.

Così si è proposto di creare un'aggregazione di operatori (alberghi, club di prodotto, convention bureau, centri congressi) che abbia il compito di commercializzare il prodotto congressuale italiano, e gli operatori saranno rappresentanti delle destinazioni e non si presenteranno come soci bensì come affiliati e pagheranno una quota in base alle dimensioni ed alle capacità dei soggetti delle destinazioni rappresentate.

In tutto questo progetto l'Enit è ancora presente ed ha dato il suo consenso, infatti esso sarà presente alle attività di promozione del brand Italia e parteciperà alla fiere di settore.

Questo progetto è stato reso pubblico alla Convention annuale di Federcongressi&eventi tenutasi a Venezia a marzo 2014, durante la quale sono state elencate le caratteristiche di questo nuovo organo privato gestito da imprese con intervento pubblico:

- Ai privati viene lasciato il compito di cercare e concretizzare le opportunità di business in collaborazione con le regioni
- Il modello di governance è la rete di imprese che permette l'ingresso ad altri soggetti anche a seguito della costituzione
- Il nuovo Convention Bureau Italia ha un orizzonte temporale iniziale di 5 anni
- Sarà composto da destinazioni o soggetti che le rappresentino laddove vi sia una mancanza territoriale

Inoltre è stata definita la mission del Convention Bureau: procacciare opportunità di business facilitando l'incontro tra domanda ed offerta, intercettare le richieste e distribuirle sui territori, stimolare la nascita

di convention bureau locali, promuovere la formazione di operatori privati e collaborare per la costituzione dell'Osservatorio Congressuale Italiano.

Quindi il Convention Bureau Italia si pone come obiettivo la promozione commerciale del settore Mice italiano, lo sviluppo in tal senso dei territori sprovvisti di un soggetto o organo direzionale e l'incoraggiamento a condurre studi e ricerche.

Il Convention Bureau Italia è stato promosso dai rappresentati di categoria: Confturismo-Confcommercio, Federturismo-Confindustria, Assoturismo-Confesercenti, ed è composto per il 17% da Associazioni, il 30% da Convention Bureau e Club di Prodotto e per il 53% da Centri Congressi ed hotel.

Il progetto è stato avviato a seguito di un protocollo d'intesa tra Enit e Convention Bureau della durata di tre anni con lo scopo di promuovere internazionalmente la promozione della destinazione Italia ma l'Enit prenderà parte alla gestione del Convention Bureau solo come uditore e monitoraggio a scadenza semestrale dei risultati.

Fig.22 Logo Convention Bureau Italia

Dal 18 giugno 2014 è attivo il Convention Bureau Italia per coordinare e promuovere la sua ricca offerta di turismo congressuale, infatti il lavoro dei primi mesi è stato concentrato sull'immagine coordinata e la mappatura dei soci, ovvero la creazione del portale web e la presentazione ufficiale del Convention Bureau alla feria Imex America.

Oltre all'attivazione del sito web, Federcongressi&eventi ha pubblicato il "Libero Bianco" ed il "Vademecum per i Comuni italiani" per dare un quadro generale dell'ambito congressuale nel mondo ed in particolare la situazione italiana dal punto di vista economico ed infrastrutturale, nel primo libro, mentre nella seconda pubblicazione viene trattato il tema dell'ospitalità offerta dai comuni, cioè come essi si rapportano con il turista congressuale e come quest'ultimo vive l'esperienza.

Secondo il "Libro Bianco" le principali destinazioni che ospitano più eventi sono Roma e Milano, affiancate da altre città che hanno investito nel settore congressuale quali Firenze, Bologna, Venezia e Rimini, o altre località, come il Lago di Garda, che prolungano il loro periodo di apertura ospitando meeting.

Le sedi più richieste dalla clientela aziendale sono gli alberghi congressuali mentre i centri congressi ospitano soprattutto meeting di associazioni che prevedono un elevato numero di partecipanti.

I Convention Bureau locali sono ancora pochi sebbene dislocati su tutto il territorio italiano. Quelli presenti da tempo sono Rimini, Firenze, Torino, Genova, mentre i più recenti sono nati su spinta della legge regionale in Veneto ed in Sicilia. Inoltre negli ultimi vent'anni sono sorti Convention Bureau su spinta di forze regionali o private, che, però, sono stati interrotti a causa di mancanza di risorse.

Le potenzialità italiane si basano su gli aspetti che sono apprezzati da tutti i turisti, ovvero cultura, arte, enogastronomia, ambiente, paesaggi, oltre ad ambiti quali formazione, ricerca, scienza, Università, design, moda, industria.

Per quanto riguarda le infrastrutture e le strutture congressuali, in Italia sono presenti aeroporti internazionali e rete ferroviaria ad alta velocità, tuttavia è difficile è la situazione a livello locale, inoltre l'offerta di location è varia e costituita da alberghi, centri congressi e dimore storiche che possono diventare pittoresche sedi per meeting, anche se gli alberghi sono spesso di piccole dimensioni e non possiedono ampie sale per meetings ed i centri congressi dovrebbero essere rivisti ed adattati alle nuove esigenze del mercato. Altro elemento da tener conto è la connettività che in alcuni casi è quasi assente mentre oggigiorno il web è fondamentale per lavorare.

Ovviamente questa situazione generale va adattata alla singola circostanza e capita in base al tessuto territoriale in cui ci si trova.

Rispetto a quanto è stato detto finora, si può affermare che la Regione Veneto è in prima linea nell'incentivare il turismo congressuale grazie anche alla legge regionale del 2013 che ha portato alla costituzione di sette convention bureau in tutto il territorio.

È per questo motivo che nei seguenti paragrafi si tratterà del mercato congressuale veneto per poi conoscere il Venice Convention Bureau Network ed infine ci si concentrerà sul Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau.

3. IL TURISMO CONGRESSUALE IN VENETO

3.1 DOMANDA ED OFFERTA

Da quanto è stato detto finora, il Veneto è la seconda regione scelta dai turisti stranieri come destinazione per il turismo congressuale ed a livello territoriale, nella top ten delle città congressuali, ne vanta ben quattro: Venezia, Verona, Padova e Treviso.

Ecco perché la Regione Veneto ha deciso di puntare su questo turismo di nicchia, ovvero un settore che valica la consueta classificazione dei cinque comprensori turistici, quali mare, montagna, terme, lago e città d'arte, per andare incontro alle nuove, vantaggiose e molteplici esigenze del turista.

Il turismo congressuale in Veneto ha portato alla costituzione del "Venice Region Convention Bureau Network" la prima esperienza in Italia di rete regionale tra i Bureau provinciali nata con l'obbiettivo di garantire un'offerta coordinata di alto livello, rispondente agli standard del settore congressistico.

Per avere il quadro veneto del settore congressuale analizziamone l'offerta e la domanda.

L'offerta è composta a livello provinciale dai sette Convention Bureau che coordinano e gestiscono il settore congressuale nel loro territorio, e sono:

Dolomiti Belluno Convention Bureau c/o Consorzio Dolomiti;

Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau di Consorzio DMO Padova;

Convention Bureau Meet in Polesine c/o Consorzio di Promozione Turistica CARD del Po;

Convention Bureau Marca Treviso;

Welcome2Venice Convention Bureau;

Verona & Lago di Garda Convention Bureau c/o Consorzio Verona Tuttintorno;

Vicenza Convention Bureau

In particolare poi si analizzerà Padova Terme Euganee Convention Bureau e ci si focalizzerà Convention Bureau Marca Treviso.

A livello di strutture congressuali, il Veneto offre 100 centri congressi, 36 dimore storiche e 215 strutture alberghiere, che prevedono tra i servizi quelli relativi al settore meeting.

In generale il quadro veneto si presenta costellato di strutture che potrebbero ospitare meeting soprattutto attorno alle Province, eccetto per Cortina d'Ampezzo e la zona lungo il lago di Garda che presenta una densità medio - alta nonostante non siano limitrofe alle loro province.

Tab. 6.3.1 - Strutture congressuali e convegnistiche. Veneto - Anno 2013

Province	Centri congressi e dimore storiche (*)	Strutture alberghiere congressuali			
		Esercizi	Numero medio di posti letto	% arrivi sul totale alberghi	% arrivi
Belluno	27	24	115	16,7	3,1
Padova	29	49	203	48,4	25,3
Rovigo	22	6	79	40,1	1,9
Treviso	9	28	123	50,9	12,1
Venezia	20	38	215	15,6	31,1
Verona	15	31	188	20,5	17,7
Vicenza	14	39	99	44,7	8,8
Veneto	**136**	**215**	**160**	**24,7**	**100,0**

Tab.19 Strutture congressuali in Veneto, fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto

Fig. 8.2.1 - Strutture alberghiere congressuali, centri congressi e dimore storiche per comune. Veneto - Anno 2012

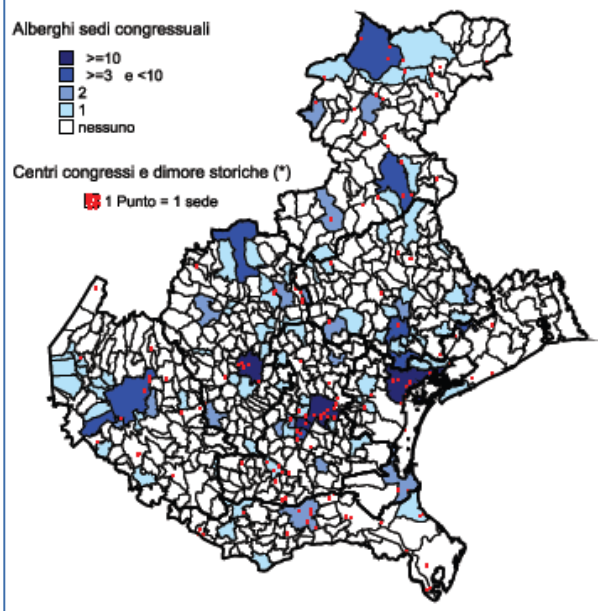

Fig.23 Strutture congressuali in Veneto, fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto

Dalla cartina del Veneto si nota che vi è una maggiore concentrazione di alberghi e sede congressuali nelle vicine prossimità delle province di Venezia, Verona e Padova, le quali contano minimo dieci strutture.

Le province di Rovigo e Belluno hanno densità medio - alta di strutture alberghiere congressuali, cioè da un minimo di tre ad un massimo di dieci.

In effetti, guardando alla tabella, si ha una maggior presenza di dimore storiche e centri congressuali in Padova (29), seguita da Belluno con 27 strutture ed infine Rovigo, che ne presenta 22, e di quest'ultima l'offerta congressuale si presenta diffusa in tutto il territorio del Polesine e non ristretta attorno alla Città, come invece accade per tutte le province.

Per quanto riguarda dimore storiche e centri congressi, città attive nel settore congressuale come Treviso, Verona e Venezia, non presentano numeri rilevanti; situazione, invece, che le vede protagoniste per la presenza di strutture alberghiere congressuali e per la percentuali di arrivi di turisti congressuali.

Infatti Verona e Venezia hanno rispettivamente 31 e 39 esercizi alberghieri congressuali e Vicenza ne presenta 39, ma la città che ne vanta il maggior numero è Padova con 49 strutture alberghiere congressuali ed è anche la seconda per numero medio di stanze e per percentuale di arrivi sul totale degli alberghi: Padova conta in media 203 posti e letto e 48% di arrivi.

La città che la supera per numero medio di posti letto è Venezia con 215 invece Treviso è al primo posto per percentuale di arrivi sfiorando quasi il 51%.

Quindi nel Veneto vi è una forte offerta congressuale presente attorno alla maggiori città quali Venezia Verona e Padova, e consistente in centri congressuali, dimore storiche e strutture alberghiere.

La domanda è composta per la maggior parte da turisti, per la maggior parte stranieri che in media raggiungono il 65% sia nell'albergo congressuale sia in quello generico. Essi raggiungono il picco massimo a Venezia, dove sono quasi l'85% del totale delle clientela alberghiera, mentre raggiungono il minimo a Belluno, poco più del 35%. Inoltre nel Veneto la permanenza dei turisti stranieri congressuali è di poco più di due giorni, quasi la metà della permanenza media in veneto di un turista generico. Riguardo la permanenza media, è Belluno che ne detiene il primo posto con più di 3 notti per l'albergo congressuale e meno di 4 notti per l'albergo generico, mentre il mino della permanenza si ha a Treviso, la quale vede una poco più di 1,5 notte per il turista congressuale.

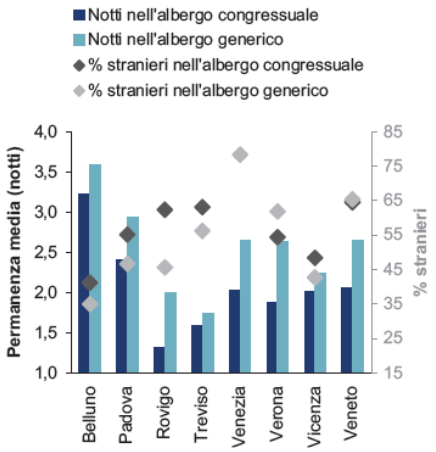

Fig.24 Permanenza media albergo congressuale e percentuali nell'albergo congressuale, fonte: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto

Nonostante la disparità tra Belluno e Treviso, si evidenzia che, a Treviso la percentuale di turisti stranieri è molto maggiore rispetto a quanti ve ne sono a Belluno, il doppio.

L'unica città nella quale vi è un'alta percentuale di turisti stranieri generici e congressuali è Venezia, la quale mantiene la media delle notti di permanenza nel Veneto.

3.2 VENICE REGION CONVENTION BUREAU NETWORK

La regione Veneto ha emanato nel il 14 giungo 2013 la legge regionale "Sviluppo e Sostenibilità del Turismo Veneto" [3]che prevede importanti novità nella riorganizzazione del territorio veneto dal punto di vista turistico attraverso la promozione dell'offerta e dei prodotti turistici tramite la gestione delle destinazioni turistiche (art.9) ed attraverso il Sistema Turistico Tematico, ovvero l'ambito territoriale caratterizzato per la tipologia di risorse e prodotti turistici presenti, i quali sono stati così classificati:

Venezia e laguna, Dolomiti, Montagna Veneta, Lago di Garda, Mare e spiaggia, Pedemontana e Colli, Terme Euganee e termalismo veneto, Po e suo delta, Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete. (art.11)

L'art.9 "riconosce, valorizza e favorisce il governo delle destinazioni turistiche", le quali vengono definite dall'art.2 come "località o ambito territoriale nel quale ha sede un complesso di risorse, infrastrutture e servizi connesse con un prodotto turistico o una gamma di prodotti", per i quali si intendono, all'art.4, l'insieme delle offerte culturali strutturali e per eventi che avranno effetto sul territorio regionale.

La Giunta regionale ha definito criteri e parametri per la costituzione delle destinazioni entro novanta giorni dall'entrata in vigore della legge.

Quindi per ogni destinazione turistica viene riconosciuta un'unica organizzazione della gestione e vengono indicate le ODG- Organizzazione di Gestione della Destinazione come regolatori dell'intera filiera del turistica operando secondo forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati così da rafforzare il sistema di offerta e la gestione unitaria di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione della destinazione turistica.

In base alla recente normativa ogni destinazione deve provvedere alla creazione di un unico organo di direzione del turismo, ecco perché si sono creati sette Convention Bureau nella Regione Veneto, il cui capofila

[3] Gli articoli citati nel seguente paragrafo fanno riferimento alla suddetta Legge Regionale

è Venice Region Convention Bureau Network, il quale è il sistema della Regione Veneto che permetterà di coordinare e dirigere la potenziale clientela sulle potenzialità del territorio.

Il network congressuale regionale è composto dai sette convention bureau di recente istituzionalizzazione:

Dolomiti Belluno, Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau, Convention Bureau Meet-in Polesine, Convention Bureau Marca Treviso, Welcome2Venice Convention Bureau, Verona & Lago di Garda Convention Bureau e Vicenza Convention Bureau

Fig.25 Loghi dei sette Convention Bureau, fonte: Veneto…nice to meet you

Il network si presenta come la filiera congressuale presente nel territorio veneto sia per la sua offerta ricettiva, in termini di Fiere, Hotel, Centri Congressi, Dimore Storiche, sia per la sua offerta delle attività post congresso che si possono svolgere nella destinazione.

Inoltre il Venice Region Convention Bureau Network è aperto ai bisogni della domanda congressuale e la sua funzione di coordinamento e direzione sta nell'essere in grado di indirizzare la domanda verso gli enti ed i soggetti che la sapranno soddisfare.

3.3 DESTINAZIONE PADOVA

3.3.1 SEGMENTO MICE

Nel primo capitolo è stato descritto il flusso turistico nel territorio padovano negli ultimi anni, qui un riepilogo:

	ARRIVI			PRESENZE			Differenze Percentuali				Permanenza media		
							Arrivi +/-		Presenze +/-				
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	13 su 11	13 su 12	13 su 11	13 su 12	2011	2012	2013
Padova Città	563.152	565.975	607.458	1.130.114	1.144.007	1.245.419	7,87%	7,33%	10,20%	8,86%	2,01	2,02	2,05
Altri comuni amb Pd	239.098	230.088	245.244	444.566	415.744	437.843	2,57%	6,59%	-1,51%	5,32%	1,86	1,81	1,79
Totale Padova (STL 8)	**802.250**	**796.063**	**852.702**	**1.574.680**	**1.559.751**	**1.683.262**	**6,29%**	**7,11%**	**6,90%**	**7,92%**	**1,96**	**1,96**	**1,97**
Bacino Termale Eug	617.772	615.829	631.427	2.949.647	2.825.870	2.822.086	2,21%	2,53%	-4,32%	-0,13%	4,77	4,59	4,47
Colli	34.695	34.916	37.665	83.196	85.607	91.583	8,56%	7,87%	10,08%	6,98%	2,40	2,45	2,43
Totale Terme-Colli (STL 9)	**652.467**	**650.745**	**669.092**	**3.032.843**	**2.911.477**	**2.913.669**	**2,55%**	**2,82%**	**-3,93%**	**0,08%**	**4,65**	**4,47**	**4,35**
Totale Generale PROVINCIA	1.454.717	1.446.808	1.521.794	4.607.523	4.471.228	4.596.931	4,61%	5,18%	-0,23%	2,81%	3,17	3,09	3,02

Fig.26 Arrivi e presenze in Padova e provincia, 2011-2013, fonte: Provincia di Padova: Settore Turismo – ufficio statistiche

Nella provincia di Padova dal 2011 al 2013 gli arrivi sono aumentati del +4,61% variazione molto positiva che ha portato più di un milione e mezzo di arrivi, invece tale aumento non si riscontra nelle presenze, le quali dal 2011 al 2013 hanno subito una diminuzione del -0,23% e nel 2013 hanno raggiunto i quattro milioni e mezzo.

Infine la permanenza media è diminuita dal 2011 al 2013 raggiungendo le tre notti, mentre nel 2011 si contavano 3,17 notti. La media è innalzata dal Bacino Termale Euganeo, nel quale la permanenza media è di 4,47 notti, mentre a Padova è la metà, ovvero due notti.

Nonostante la breve permanenza media nella Città di Padova, essa rileva un aumento degli arrivi (+7,33%) e delle presenze (+8,86%) dal 2012 al 2013, invece minore è la variazione di arrivi e presenze per il Bacino Termale Euganeo, il quale vede l'aumento degli arrivi dal 2012 al 2013 (+2,53%) ma una diminuzione delle permanenze del -0,13% dal 2012 e 2013, ed -1,32% dal 2011 al 2013.

Riguardo i flussi del turismo congressuale padovano non vi sono dati reperibili a causa della mancanza di un Osservatorio Congressuale, quindi i dati che si presenteranno di seguito sono tratti dalla fonte internazionale ICCA Statistics Report, i cui business partners sono: Bedouk, CAt, Eibtm, imex, International meetings review, spotme; e le informazioni utilizzate sono tratte dal ICCA Association Database, il che significa che i soggetti presi in considerazione includono meetings organizzati da associazioni internazionali che hanno luogo regolarmente, ruotano su un minimo di tre Paesi, hanno minimo 50 partecipanti.

Dopo questa premessa presento dei dati che rappresentano il quadro del mercato congressuale padovano:

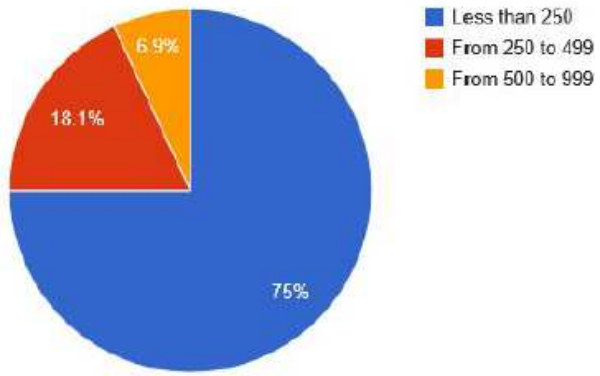

Fig.27 Percentuale meeting in base al numero di partecipanti, fonte: ICCA 2013

In base al grafico sopra riportato, si nota che il 75% dei meeting svolti a Padova hanno meno di 250 partecipanti, il 18% da 250 a 400 ed il restante 7% da 500 a 999, queste percentuali si riferiscono al periodo dal 2004 al 2013, durante il quale per ogni anno si svolti anche fino a dieci meeting con meno di 250 partecipanti (picco di dieci incontri nel 2010, nel 2013 se ne sono svolti 7), mentre i meeting formati da 250 a 499 partecipanti ve ne son stati uno o due ogni anno (eccezioni per il 2008 che ne ha ospitati tre), invece per meeting con numero di ospiti fino a 999, ve ne son stati pochi, ovvero: uno nel 2004, 2012 e 2013, e due nel 2007.

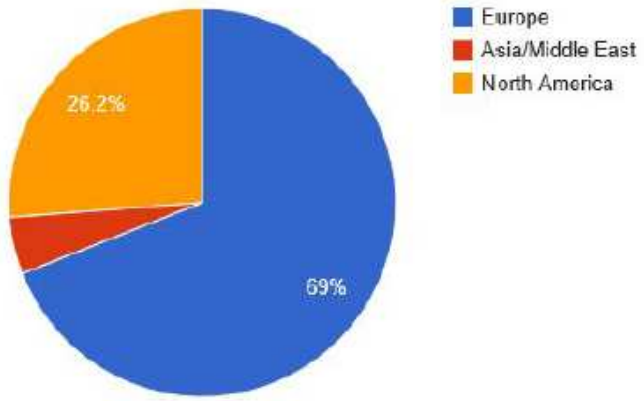

Fig.28 Provenienza di chi organizza meeting, fonte: ICCA, 2013 (100% corrisponde a 42 meeting totali da 2004 a 2013)

A Padova chi organizza l'evento proviene per il 69% dall'Europa, per il 26% dal Nord America ed il restante 5% è dell'Asia e del Medio Oriente.

Per quanto riguarda le associazioni proveniente dall'Europa, esse hanno organizzato minimo un evento ogni anno fino al massimo di sei eventi nell'anno 2006, mentre il 2013 rimane nella media con 3 meeting voluti da associazioni internazionali il cui quartier generale se trova in Europa.

Invece il Nord America ha iniziato ad interessarsi alla destinazioni Padova a partire dal 2007 (in base ai membri dell'ICCA) con quattro meeting, che sono poi diminuiti a due fino al 2013.

La frequenza dei meeting è per più del 50% a cadenza annuale, il 28% è biennale ed il rimanente 19% si suddivide in triennale, quadriennale, due volte all'anno o irregolare; a Padova si tre meeting con cadenza

hanno dal minimo di tre incontri al massimo di nove meeting, picco raggiunto nel 2010, mentre il 2013 ha ospitato tre meeting con cadenza annuale.

Essi si svolgono per quasi il 36% a settembre, il 18% a giugno ed il 10% a luglio, mentre i restanti mesi hanno percentuali dal 7% al 4%, ad es. maggio ed ottobre hanno lo stesso valore (7,8%), così come agosto ed aprile (4,7%). Inoltre in riferimento all'anno 2013 si sono svolti meeting in: aprile, 1; maggio, 2; giugno, 1; settembre, 4.

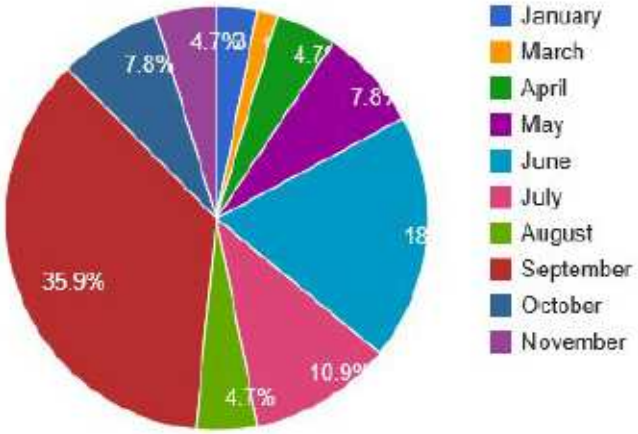

Fig.29 Frequenza per mesi anno 2004-2013, fonte: ICCA, 2013

Inoltre la durata media dei meetings dal 2004 al 2013 è di 4,2 giorni, dato che ha il suo valore massimo nel 2006 con 8.5 giornate ed il valore minimo nel 2012 con 3,4, invece il 2013 conta 3,6 giornate di media.

I luoghi di incontro per lo svolgimento dei congressi (in base ai dati ICCA che per questa sezione tengono presente solo i meeting di associazioni internazionali) sono: Università (59%), Centro Congressi/Fiera (18,2%) e altri luoghi (18,2%), ed infine in Hotel (4,5%). Le percentuali sono stimate sul totale di 22 meeting internazionali tenutisi in un decennio. Nonostante la parzialità dei dati, si può affermare che l'Università è un ottimo catalizzatore di eventi di rilevanza internazionale, infatti nel 2013 ne ha tenuti tre, ed in media ogni anno ne ospita due, mentre le sedi alberghiere non sono utilizzate per i meeting internazionali.

La voce Centro Congressi/Fiera vede la presenza di incontri internazionali solo a partire dal 2010.

Essendo l'Università il maggior luogo di conferenze internazionali, i temi che vengono principalmente trattati nei convegni/meeting nella città di Padova, sono: scienze (21,5%), scienze mediche (18,3%) e tecnologia (14%). Altri tematiche trattate sono state scienze sociali (10,8%), educazione (6,5%) ed industria (5,4%).

Queste percentuali si basano sul totale di 93 meeting tenutisi dal 2004 al 2013 ed, in particolare, nel 2013 avuto luogo 6 convegni/conferenze trattanti il tema scienze.

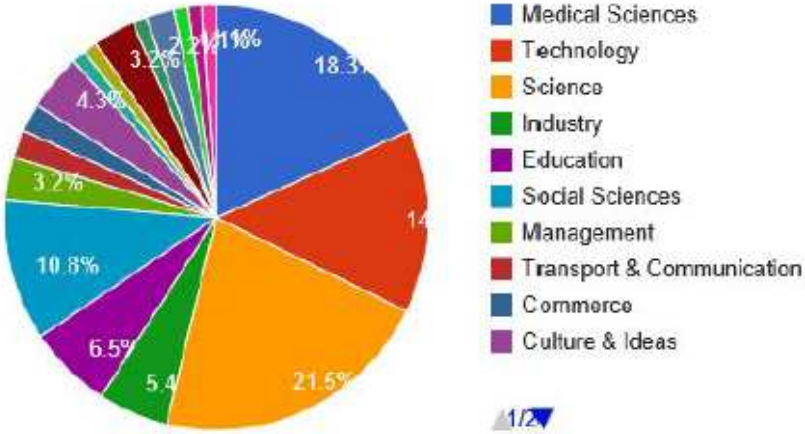

Fig.30 Tematiche dei meeting anno 2004-2013 con totale di 93, fonte: ICCA

Fin qui è stato presentato il quadro del turismo congressuale padovano, che, in base ai dati forniti e nella maggior parte dei casi, è formato da congressisti di provenienza europea, il cui convegno dura in media 3,6 giorni, tratta tematiche scientifiche ed è di dimensioni inferiori ai 250 partecipanti.

Per quanto riguarda le strutture congressuali, la città di Padova conta 29 tra centro congressi e dimore storiche e 49 alberghieri congressuali, ovvero il più alto numero di esercizi di carattere convention di tutta la regione Veneto e, stando ai numeri, il più alto potenziale da sfruttare e da coordinare per ulteriore sviluppo del turismo congressuale perché le sedi sono posizionate attorno alla città di Padova, e quindi facilmente raggiungibili e usufruibili anche da chi si sposta a Padova per motivi di lavoro.

Comunque Padova presente un alto numero di hotel con qualifica congressuale, sebbene si dovrebbe distinguere chi ha è spiccatamente business da chi offre un supporto ai propri clienti che si recano a Padova per motivi di lavoro.

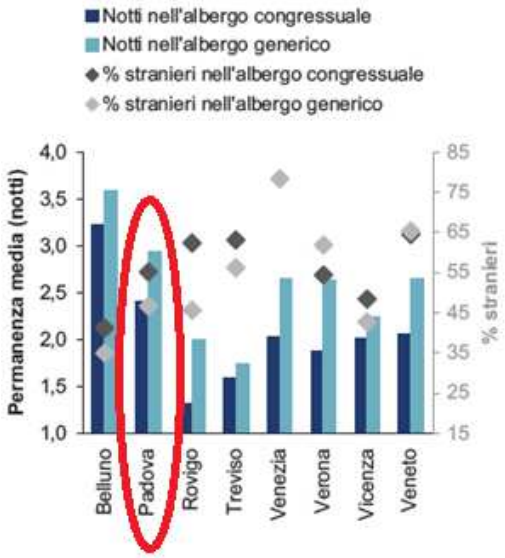

Fig.31 Permanenza media albergo congressuale e percentuali nell'albergo congressuale focus: Padova, fonte: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto

La permanenza dei turisti negli alberghi padovani, è rappresentata nel grafico soprastante, nel quale Padova conta quasi 45% di stranieri nell'albergo generico ed quasi il 60% di turisti stranieri nell'albergo congressuale.

Ciò significa che la maggior parte dei congressisti sono stranieri ed i turisti generici sono, invece, in minoranza rispetto ai turisti italiani, che sono il 60% del totale della clientela in un hotel generico.

Altro aspetto di cui tener conto è la permanenza media: i turisti stranieri che scelgono l'hotel congressuale trascorrono meno notti rispetto ai turisti stranieri che scelgono un albergo generico. Infatti il turista congressuale permane quasi 2,5 notti, mentre il turista straniero generico ve ne rimane quasi tre.

Padova rispetto al Veneto rimane sopra la media: il Veneto conta la medesima percentuale di turisti stranieri che scelgono l'hotel generico o congressuale (65%) ma il turista generico permane di più (2,5 notti) rispetto alle due del turista congressuale.

Si può così riassumere l'attuale situazione del turismo congressuale di Padova:

- I partecipanti sono di provenienza europea
- Gli arrivi stranieri congressuali sono il 48% sul totale degli alberghi
- Trascorrono in media due notti
- I meeting si tengono principalmente a Settembre e Giugno
- I meeting internazionali hanno luogo nell'Università
- Le tematiche sono di carattere scientifico: scienze, scienze mediche, tecnologia
- A Padova vi è un alto numero di alberghi congressuali

Nel paragrafo successivo si tratterà dell'organismo che ha il compito di direzione del turismo MICE padovano: Padova Terme Euganee Convention and Visitors Bureau.

3.3.2 PADOVA TERME EUGANEE CONVENTION & VISITORS BUREAU

L'attuale Legge Regionale 11 del 2013 decreta l'istituzione delle ODG, Organizzazione di Gestione della Destinazione, il cui compito è governare la destinazione in modo efficace ed integrato tra pubblico e privato. Viene lasciata ai singoli operatori la scelta della modalità di coordinamento ed operatività compatibili con il territorio di loro riferimento.

L'ODG di Padova è il Consorzio Dmo di Padova, le cui basi sono state gettate il 12 ottobre 2004 con il "Piano Strategico del Turismo" composto da: Cabina di Regia del turismo (Provincia, Camera di Commercio, il Consorzio di Promozione Turistica di Padova e del Bacino Termale, Azienda Turismo Padova Terme Euganee), il Tavolo Strategico (formato dai membri delle associazioni di categoria), Comitato Tecnico, sei gruppi settoriali operativi per la gestione dell'offerta turistica.

Lo scopo del Consorzio Dmo di Padova era, ed è, quello di agire strategicamente sul modello di governance cercando di superare la frammentazione delle carie competenze del turismo provinciale.

Per far ciò, il 25 febbraio 2005, è stato presentato il Progetto Strategico che mostrò i punti di debolezza e di forze del turismo padovano, e individuò le aree su cui si doveva puntare: governance del sistema turistico, osservatorio del turismo, e comunicazione.

Quanto descritto finora è stato ufficializzato due anni dopo, nel 2006, con la redazione del Protocollo Generale che impegnava i soggetti governativi a sostenere e partecipare economicamente al Progetto Strategico e fu affidato il coordinamento a Turismo Padova Terme Euganee, l'allora DMO di Padova.

Fig.32 Logo Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau

All'inizio del 2012 entra ufficialmente nel DMO anche il Comune di Padova così che il Consorzio DMO diventa a tutti gli effetti la cabina di regia e coordinamento dei soggetti e settori pubblici e privati che si occupano di turismo, perché lo scopo del Consorzio DMO è di "coordinare, programmare e gestire unitariamente gli eventi, i servizi e le manifestazioni, l'accoglienza e l'immagine del territorio provinciale padovano" come ha spiegato la presidente Degani.

Inoltre la DMO viene intesa da Zillio, vice Presidente della DMO e delle Camera di Commercio, come "una delle poche possibilità per far emergere Padova nel mondo come città dell'arte, dello shopping e della cultura; ed abbinare la convegnistica, la fiera i grandi eventi e le terme".

In effetti quest'ultimo obiettivo è diventato realtà ad aprile 2013 con l'istituzione di "Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau".

Per quanto riguarda il Convention Bureau preso in esame, Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau è un organismo interno al Consorzio Dmo di Padova ed il suo operato è iniziato con la recensione delle strutture turistiche esistenti, la creazione del portale, riordino del materiale promozionale. Azioni atte alla partecipazione di Fiere europee per far conoscere la nuova destinazione congressuale: Padova e Terme Euganee.

Gli obiettivi principali del Convention Bureau padovano sono:

- Posizionare Convention Bureau sul mercato con brand ed immagine definita
- Coinvolgere nella partecipazione attori sociali del territorio
- Strutturare ed organizzare l'offerta locale in linea con la domanda congressuale

In effetti, da quanto è già stato descritto dei paragrafi precedenti, l'offerta di Padova è ampia e varia: hotel, centri congressi, dimore storiche e zona termale, vicine al centro della Città ed alle reti di snodo stradale più importanti.

Il percorso del turismo congressuale padovano sarà completo con la costruzione del Centro Congressi all'interno dell'ex Palazzo delle Nazioni delle Fiera di Padova dato che la Fiera di Padova è un gran attrattore di eventi, mostre e convegni, che per adesso portano un migliaio di partecipanti, quindi il centro congressi sarà un punto di sviluppo per il settore congressuale che vede come uno dei protagonisti ed attrattori per una maggiore partecipazione, PadovaFiere.

Quindi si afferma che il turismo congressuale padovano è all'inizio del suo percorso ed ha dei piani di sviluppo che sono coordinati dal Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau, nel quale partecipa anche il Comune di Padova perché il turismo ha necessità di unire i soggetti pubblici e privati che collaborano al suo sviluppo e che portano delle ricadute sul territorio.

In particolare, il turismo congressuale tratta di partecipanti che soggiornano sul territorio per due-tre notti, usufruiscono delle strutture turistiche (accomodation) e portano una maggior introito poiché hanno una maggiore spesa. Ecco perché la destinazione congressuale deve essere unita per dare un'immagine unica e livello nazionale e mondiale così da attirare i congressi e convegni di livello internazionale, e, per raggiungere tale obiettivo, è importante che il settore pubblico si presenti coeso e di supporto per l'attività turistica.

A tal proposito ecco cosa viene detto nel "Vademecum Federcongressi&Eventi": "La politica può dare un supporto fondamentale al successo della promozione delle nostre destinazioni congressuali, in cui l'incoming verso il nostro Paese - sempre più visto come "meta da sogno" soprattutto da chi proviene dalle economie

emergenti - sta infittendosi e numerosi operatori della meeting industry italiana stanno internazionalizzandosi di conseguenza”[4].

4. BENCHMARK: MARCA TREVISO CONVENTION BUREAU

Per poter capire come si posiziona Padova nel settore congressuale, è utile paragonarla con altre città che possiedono caratteristiche simili e sono attive nel settore MICE, e per tale motivo sono state scelte Marca Treviso Convention Bureau e la Riviera di Rimini Convention Bureau.

La prima è stata scelta perché Treviso è una città veneta, in prossimità di Padova, con flussi turistici inferiori ma simili per composizione di nazionalità e tipologia di viaggiatori, e possiede il Convention Bureau già dal 2008. Inoltre quest’ultimo è stato tra i partner fondatori dell’Italia Convention Bureau.

La Riviera di Rimini Convention Bureau è stata scelta perché Rimini, come Padova, è una città caratterizzata prevalentemente da una tipologia di turismo, che per Rimini è il turismo balneare, ma nell’ultimo ventennio ha puntato su altri settori per far riscoprire il territorio interno. Inoltre il settore congressuale nella Riviera riminese è consolidato ed è presente l’Osservatorio Congressuale che, fino al 2011, era l’Osservatorio del turismo congressuale italiano.

Quindi Rimini si presenta come la destinazione MICE a cui Padova può far riferimento per migliorare mentre Treviso è uno dei competitor presenti nel territorio veneto.

4.1 DESTINAZIONE MARCA TREVISO

4.1.1 FLUSSI TURISTICI

Rispetto alla variazione di arrivi e presenze per l’anno 2012-2013, Treviso si presenta sotto la media del totale della Regione, situazione presente anche il altre città venete, eccetto per Padova, che si presenta sopra la media regionale il triplo ed il quintuplo per presenze ed arrivi.

Nel 2013 Treviso ha registrato quasi 768 mila arrivi, subendo un aumento del +0,9% rispetto al 2012, quindi una variazione positiva, tuttavia inferiore rispetto alla media regionale che prevede un +1,05% rispetto all’anno precedente.

[4] Citazione estratta da “Il ruolo dei Comuni nell’incoming congressuale. Vademecum” di Federcongressi&Eventi

Situazione simile si ha per le presenze, infatti Treviso registra una diminuzione delle presenze rispetto al 2012 (-2,56%) raggiungendo poco più di 1 milione e mezzo di viaggiatori, ed anche per la voce delle presenze, Treviso rimane sotto la media regionale, la quale ha come valore un dato negativo, ovvero -1,31%.

La situazione regionale è per tutte le città al di sotto della media del totale del Veneto, eccetto per Padova, Vicenza e, per pochi decimi, Verona per quanto riguarda gli arrivi, mentre per le presenze, le uniche città outsider del valore negativo -1,31%, sono Padova, che registra un incremento, e Venezia, la quale, però, conta un valore negativo.

	Arrivi	Var.Arrivi 2012/2013	Presenze	Var.Presenze 2012/2013
Belluno	845.794	-0,20%	3.987.658	-4,51%
Padova	1.521.794	5,18%	4.596.931	2,81%
Rovigo	270.228	-2,30%	1.480.519	-12,56%
Treviso	767.750	0,09%	1.581.430	-2,56%
Venezia	8.240.596	0,40%	33.938.624	-0,29%
Verona	3.695.038	1,09%	14.094.314	-2,33%
Vicenza	643.772	4,16%	1.853.805	-3,17%
Totale Regione	15.984.972	1,05%	61.533.281	-1,31%

Tab.20 Arrivi e presenze anno 2012-2013, Fonte: Provincia di Treviso 2012-2013

		2012	2013	var.12/23
ARRIVI				
Stranieri		408.406	411.878	0,84%
Italiani		358.590	355.872	-0,76%
	Totale	767.050	767.750	-0,09%
PRESENZE				
Stranieri		825.399	821.503	-0,47%
Italiani		797.586	759.927	-4,72%
	Totale	1.622.985	1.581.430	-2,56%

Tab.21 Movimento dei turisti in Provincia di Treviso per provenienza dei turisti e permanenza media. Anni 2012-2013, Fonte: Provincia di Treviso, anni 2012-2013

In base al grafico soprastante, la domanda turistica trevigiana è così composta:

- Gli stranieri sono in leggero aumento (+0,84%) rispetto ai turisti italiani nelle sezioni arrivi, infatti nel 2013 gli arrivi dei viaggiatori stranieri sono stati 411.878 mentre quelli italiani, sono stati inferiori, ovvero 355.872;
- Situazione simile si riscontra per le presenze, cioè le presente italiane sono meno di quelle straniere, tuttavia quest'ultime hanno subito un lieve calo (-0,47%) rispetto al 2012, ma la variazione negativa

è superiore a quella delle presenze italiane, che, dal 2012 al 2013, hanno subito un -4,72% raggiungendo quota 759.927;

- La permanenza media dei turisti a Treviso è di 2,06 notti nel 2013, dato che rimane invariato rispetto al 2012, quando di registrava 2,12 notti di permanenza media. In questo ambito, i turisti italiani pernottano di più rispetto ai turisti stranieri, perché gli italiani rimangono a Treviso 2,13 notti mentre gli stranieri solo 2 notti.

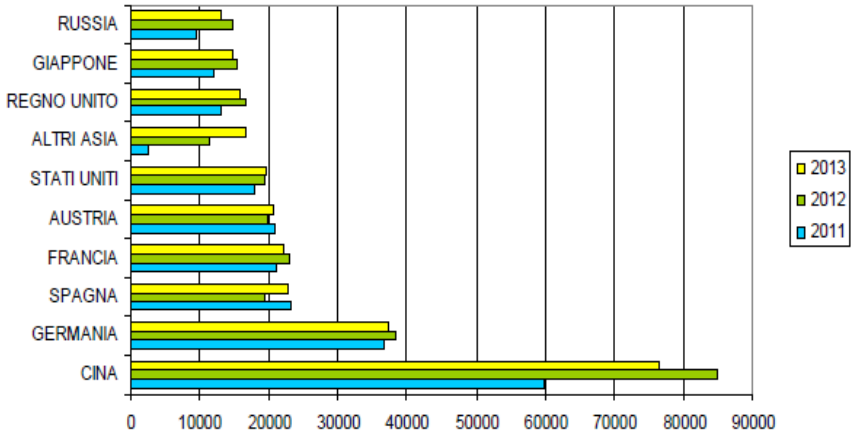

Fig. 33 Arrivi - Le Prime 10 nazionalità, Fonte: elaborazione dati Provincia di Treviso 2012-2013

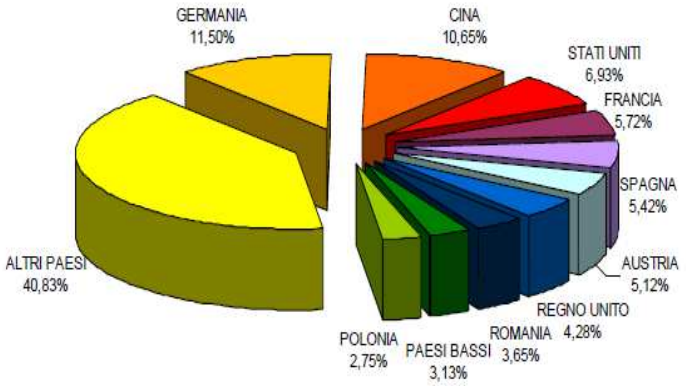

Fig. 34 Presenze stranieri in Provincia di Treviso - anno 2013, Fonte: elaborazione dati Provincia di Treviso 2012-2013

La composizione della domanda straniera, che rappresenta il 63% degli arrivi nella Marca Trevigiana, è composta per la maggior parte dalla Cina, che nel 2013 ha raggiunto gli 85 mila arrivi, con un ampio distacco dal mercato europeo, il quale è rappresentato dalla Germania (quasi 40 mila arrivi nel 2013), Spagna (22 mila arrivi) e Francia.

Inoltre si nota che il mercato asiatico è molto rilevante nella tabella degli arrivi poiché vi è a dicitura "altri Asia" che ha valore di quasi 20 mila arrivi nel 2013 e Giappone con poco più di 10 mila arrivi.

Quindi il mercato asiatico è superiore rispetto all'europeo sebbene anche il primo nominato ha subito una decrescita rispetto al 2012, la quale è ben visibile soprattutto per la Cina, ed il mercato europeo è costituito dai paesi tedeschi, quali Germania ed Austria, e dai maggiori competitors italiani: Francia e Spagna.

Le nazionalità delle presenze rispecchiano gli arrivi, infatti il mercato tedesco è presente così come quello cinese ma le loro posizioni sono invertite poiché la Germania conta 11,50% di presenze mentre la Cina conta 10,65%, seguite da Stati Uniti (6,93%), Francia (5,72%) e Spagna (5,42%).

Dato da segnalare è il 59% della composizione straniera nel totale delle presenze.

Spesa media pro/capite giornaliera turisti internazionali, prov.Treviso, 2013	105,00 €
Spesa media pro/capite giornaliera turisti intern, prov.Treviso, 2012	88,00 €
Spesa media pro/capite giornaliera turisti internazionali, Veneto, 2013	96,30 €

Tab.22 Spesa dei turisti internazionali e relativa spesa media, 2013 (gen-nov), Fonte: elaborazione CISET su dati Banca d'Italia, 2012-2013

La spesa media pro-capite giornaliera dei turisti internazionali nella provincia di Treviso nel 2013 è di 105€, quasi 10€ sopra la spesa media pro-capite dei turisti internazionali in Veneto nello stesso anno, e, fatto ancor più positivo, la spesa media pro-capite del 2013 è maggiore rispetto al 2012 quando si contavano 88€ per ogni turista internazionale.

4.1.2 DOMANDA ED OFFERTA DEL SEGMENTO MICE

1. Offerta

Il mercato congressuale trevigiano ha avuto modo di interfacciarsi con un organo competente in materia già dal 2008 quando fu istituito il "Marca Treviso Convention Bureau".

La domanda di scegliere tra diverse strutture congressuali presenti sul territorio, ovvero: nove centri congressi e dimore storiche, 28 strutture alberghiere congressuali, con una media di 123 posti letto.

Gli esercizi alberghieri e le strutture congressuali sono numericamente inferiori rispetto a quelle presenti nel territorio padovano, nel quale sono concentrate nella città di Padova o nelle zone in vicina prossimità, mentre a Treviso esse sono sparse su tutto il territorio e non hanno una zona predominante.

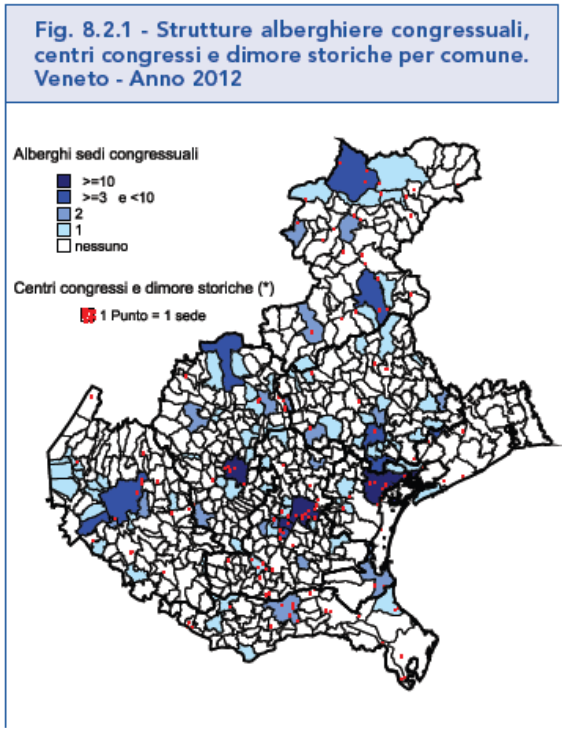

Fig.35 Strutture congressuali in Veneto, fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto

L'offerta congressuale di Treviso si completa per la presenza dell'aeroporto e la vicinanza a Venezia. Questi due elementi sono più volte sottolineati nelle brochure promozionali del settore MICE, in particolare la prossimità al capoluogo veneto.

Per quanto riguarda le attività post-congress, Treviso possiede campi da golf , turismo di nicchia su cui la Regione Veneto sta puntando assieme al turismo congressuale, e la cui presenza è spesso sottolineata nel sito del Consorzio di Promozione Turistica della Marca Treviso, infatti esso è stato il promotore del golfinveneto.to (sito che racchiude tutti i golf club del Veneto); altri ambiti di svago sono: l'enogastronomia, la cultura, il paesaggio, gli sport da poter praticare e lo shopping di alta qualità.

2. Domanda

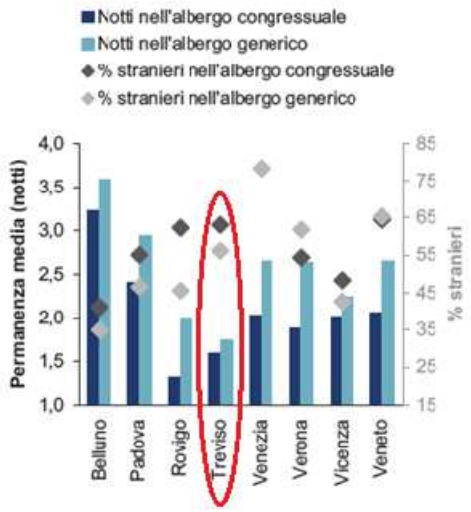

Fig.36 Permanenza media albergo congressuale e percentuali nell'albergo congressuale, fonte: Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Regione Veneto

Le strutture alberghiere congressuali ospitano il 50% degli arrivi sul totale degli alberghi ed il 12% degli arrivi sul totale degli arrivi rispetto alle altre città della regione Veneto su un totale di 100%.

La permanenza media dei turisti nell'albergo generico è di quasi due notti mentre le notti nell'albergo congressuale sono inferiori, ma, dato interessante è la percentuale di turisti stranieri presenti nella città di Treviso: i turisti stranieri nell'albergo congressuale sono il 65% mentre i turisti stranieri presenti nell'albergo generico sono poco più del 55%.

Inoltre la spesa media pro-capite dei turisti internazionali a Treviso è di 105€, superiore di 10€ alla spesa media pro-capite delle medesima tipologia di turisti nella regione Veneto e maggiore di 17€ alla spesa media dei turisti internazionali a Treviso rispetto all'anno 2012.

4.2 BENCHMARK: MARCA TREVISO CONVENTION BUREAU

La destinazione Treviso è promossa da Marca Treviso, il Consorzio di Promozione Turistica di Treviso costituito da circa duecento operatori turistici ed avente il supporto di UNASCOM/ConfCommercio, Regione Veneto, Camera di Commercio e Provincia di Treviso.

Il suo obiettivo è la promo-commercializzazione a favore dei propri associati con l'obiettivo di concretizzare l'offerta turistica presente sul territorio. E per far ciò Marca Treviso intercetta sia gli operatori del settore, quali es. Agenzie e Tour Operator, sia il turista singolo che si costruisce da se la propria vacanza, inoltre essa partecipa a Fiere e ed Educational per far conoscere l'offerta trevigiana alla complessa e variegata domanda turistica.

Fig.37 Logo Marca Treviso Convention Bureau, fonte: www.marcatreviso.it

Confronto Treviso-Padova Convention:

- Turisti congressuali

Per quanto riguarda i turisti congressuali, si Padova sia Treviso godono di un'alta percentuale di turisti stranieri (più del 50%) ma Treviso ne conta un dieci percento in più, raggiungendo quota 65%, alloggianti nelle strutture congressuali, ovvero esercizi alberghieri di natura congressuale, mentre Padova ne registra il 55% negli esercizi congressuali.

Altro dato da considerare è la provenienza dei turisti, infatti sia Padova sia Treviso hanno un'alta percentuale di turisti europei e la maggior parte di provenienza tedesca (Germania ed Austria), anche se Treviso conta anche un alto numero di turisti asiatici, in particolari cinesi.

- Strutture congressuali

Padova ha un maggior numero di strutture congressuali, intese come Centri Congressi, Dimore storiche e alberghi congressuali, in totale sono 78 così suddivise: 29 centri congressi e dimore storiche, e 49 alberghi congressuali, i quali rappresentano poco meno del 50% del totale degli esercizi di Padova.

Differenza notevole si ha a Treviso, dove il totale delle strutture congressuali è 37, così suddivise: 9 centri congressi e dimore storiche, e 28 esercizi alberghieri, i quali rappresentano il 50% del totale degli hotel trevigiani.

Quindi Padova si presenta fornita di maggiori strutture in grado di fornire ospitalità ed accoglienza ma manca del Centro Congressi, mentre Treviso lo ha. Altro elemento di differenza è la Fiera, la quale è presenta ed attiva a Padova, invece è assente tra le proposte di offerta congressuale a Treviso.

Particolare interessante da sottolineare è la distribuzione delle strutture congressuali perché a Padova sono quasi totalmente presenti attorno alla Città o nelle zone più prossime al centro-città, mentre nelle destinazione Treviso, esse si trovano sparse su tutto il territorio non mostrando una particolare concentrazione in alcune zone.

Altra struttura che pone differenza tra le due città è l'Università, poiché Padova è un forte e antico polo accademico, fornito di diverse sale ed anche motivo della presenza di meeting/congressi, invece in Treviso il polo universitario è presente solo da anni recenti.

- Territorio

Padova è situata nel centro della regione Veneto, infatti è facilmente raggiungibile da Venezia e Verona, dove sono presenti due importanti aeroporti, inoltre essa si trova nel mezzo di consistenti snodi stradali e ferroviari.

Treviso si trova nella parte nord della Regione, vicino a Padova e soprattutto in prossimità di Venezia, alla quale è legata, anche storicamente. Anche Treviso è attraversata da snodi stradali e ferroviari di un certo livello e possiede l'aeroporto.

Fa parte del territorio anche l'offerta post-congress che si offre ai turisti congressuali, ovvero l'offerta turistica della Marca trevigiana e della destinazione Padova Terme Euganee. Per entrambe il territorio presenta caratteristiche e storia simile, infatti sia Padova sia Treviso sono città d'arte, circondate da colline, con una caratteristica cultura enogastronomica e la possibilità di visitare il territorio attraverso le vie d'acqua.

Differenze evidenti si hanno nelle zone limitrofe alle due città, infatti Padova gode della vicina zona termale, ovvero il Bacino Termale Euganeo, che completa il prodotto turistico patavino rendendolo maggiormente attrattivo per ulteriori segmenti del mercato, es. chi si reca in una destinazione per motivi di salute o semplicemente per relax ecc.

Treviso, invece, punta su altro, ovvero il golf, per il quale ha creato uno specifico club di prodotto e per il quale si è fatto project leader del sito web "golf in Veneto". In effetti il golf è un turismo di nicchia che sta prendendo sempre più piede e Treviso, come la Regione Veneto, ha deciso di sfruttare i campi da golf presenti nella Marca e, di conseguenza, cercare di mettere a sistema regionale il segmento golfistico.

Infine entrambe offrono attività esterne alle Città che soddisfano diversi target di mercato, grazie, ad es. alle Ville, ai Fiumi che scorrono dentro le Città e lungo il territorio, ed anche all'enogastronomia, in particolare i vini (Prosecco DOCG ed i vini dei colli euganei).

- Convention bureau

Il segmento MICE nella destinazione Padova e nella destinazione Treviso attualmente sono organizzati e direzionati rispettivamente da Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau e Marca Treviso Convention Bureau.

In entrambe le destinazioni vi sono stati dei Convention Bureau fin dal 2007, quando nel Decreto regionale numero 2168 del 2007 si affermava che "dal punto di vista amministrativo la Giunta regionale, con propri provvedimenti n. 3718 del 28 novembre 2003 e n. 3821 del 26 novembre 2004, ha aderito al programma interregionale del sistema congressuale "Italia for Events", prevedendo il coordinamento e il sostengo a livello locale delle azioni volte alla aggregazione dell'offerta congressuale". Quindi la Regione Veneto esprimeva il suo impegno nel sostegno del segmento congressuale, mercato in espansione, così da supportare il sistema interregionale Italia for events.

Inoltre nel medesimo Decreto, la Regione Veneto sosteneva che "In una logica di sviluppo del segmento congressuale, i convention bureau dovranno assumere una propria strutturazione, determinando le strategie, le azioni e le dinamiche di presenza nel mercato e di offerta congressuale nello spirito di una specifica attività imprenditoriale.

In questo senso le province, qualora ciò non sia già determinato, avviano senza indugio un progressivo processo di coinvolgimento delle strutture associate di riferimento e delle imprese esistenti nel territorio per un loro coinvolgimento al sistema aggregato". Ovvero le Province avevano il compito di dare struttura ai già presenti Convention Bureau o di crearli, determinandone strategie, indirizzi, e dinamiche di mercato.

A fronte di quanto detto, entrambe le destinazioni hanno avuto un Convention Bureau ma Marca Treviso Convention Bureau è presente dal 2008 fino ad ora essendo un ramo del Consorzio di Promozione turistica della Marca Treviso, mentre Padova Terme Euganee Convention Bureau è sempre stato attivo ma dal 2013 si è nuovamente rinnovato e strutturato grazie all'entrata del Comune di Padova, della ConfCommercio e della Camera di Commercio di Padova.

Da quanto premesso si afferma che il Convention Bureau di Treviso ha un più lungo e strutturato percorso alle spalle rispetto recente Convention Bureau di Padova e, grazie all'esperienza già maturata, è stato tra i fondatori dell'Italia Convention Bureau e del network regionale del settore congressuale. Inoltre esso è stato ed è parte del Consorzio di Promozione della Marca Treviso, nella quale era già presente il Comune di Treviso e le istituzioni pubbliche, ed è membro dell'associazione internazionale ICCA mentre il settore turismo padovano ha subito in tempi recenti una riorganizzazione, alla quale ha contribuito anche la legge regionale del 2013.

4.3 RIVIERA DI RIMINI CONVENTION BUREAU, BREVE COMMENTO

È stato preso in considerazione il Riviera di Rimini Convention Bureau non per effettuare il benchmark con la destinazione Padova, perché sono due realtà diverse sia territorialmente, sia, e principalmente, dal punto di

vista organizzativo del Convention Bureau; bensì per osservare brevemente questa realtà che ha permesso ad una destinazione balneare di specializzarsi in un altro settore turistico e di come lo gestisca attraverso una società mista pubblico-privata.

Il Convention Bureau della Riviera di Rimini è la Business Unit Congressuale di Rimini Fiera Spa, cioè in occasione di eventi congressuali gestisce il Palacongressi di Rimini attivo dal 2011 ed a soli 800 m dal centro città, e gli spazi del quartiere fieristico. Il Convention Bureau nasce nel 1994 ma il settore congressuale aveva iniziato la sua attività all'interno delle sale congressuali alberghiere già a partire dagli anni settanta.

RIVIERA
DI RIMINI
CONVENTION
BUREAU

Esso è una società pubblico-privata, nella quale il settore pubblico è rappresentato da Rimini Fiera, ovvero Comune, Provincia e Camera di Commercio di Rimini, mentre gli altri membri privati sono la società che gestisce l'aeroporto di Rimini, una fondazione bancaria, il governo dello Stato di San Marino ed una società di servizi turistici. Inoltre il Convention Bureau riminese è l'unica entità con cui si può interloquire per organizzare eventi, congressi, convention, meeting aziendali all'interno del Palacongressi e della Fiera.

L'offerta congressuale, oltre al Palacongressi ed alla Fiera, prevede strutture alberghiere e dimore storiche disseminate su tutto il territorio ed il litorale.

Il Convention Bureau della Riviera di Rimini è stato tra i primi a costituirsi in Italia (il primo è stato il Venezia Convention Bureau nel 1982) e per questo ha avuto modo di svilupparsi ed ampliarsi fino ad ora, infatti esso possiede l'Osservatorio Congressuale Italiano, che fino al 2009 cogestiva e finanziava assieme alla rivista Meeting & Congressi-Ediman e poi dal 2011 ha ceduto a Federcongressi&Eventi, la rivista "Modus Operandi".

Altra attività del Convention Bureau è: il Club degli Ambasciatori della Riviera di Rimini, ovvero un'iniziativa che punta a coinvolgere sempre più persone che possono portare congressi e convegni nella Riviera di Rimini, cioè delle personalità del territorio che fungono da ambasciatori per il territorio riminese influenzando la scelta dei futuri clienti che porteranno meeting a Rimini.

Quindi Riviera di Rimini Convention Bureau è un'entità forte, sviluppata e attiva già da vent'anni, e non la si vuole paragonare a Padova Convention, la quale, invece, sta muovendo ora i suoi primi passi a seguito del riassetto e dell'entrata nel network regionale, ma quest'ultima potrebbe prendere tener presente Riviera di Rimini Convention per alcuni aspetti:

- Osservatorio

  Padova potrebbe attivarsi per organizzare un osservatorio provinciale che, oltre alla raccolta dei flussi turistici, si focalizzasse sulla raccolta di dati inerenti ai congressi e convegni svolti in Padova e provincia perché attraverso i dati si cerca di mostrare il quadro del mercato congressuale di una zona ed in base ad esso si decidono quali azioni intraprendere in campo promozionale, commerciale ed organizzativo

- Club degli Ambasciatori

  L'idea di coinvolgere le personalità del territorio, che possono aumentare la domanda congressuale, è un ottimo strumento per coinvolgere chi è attivo nel territorio ed in cambio offrire l'appoggio per Convention Bureau così che si vada a formare un sistema ed il segmento congressuale diventi parte integrata del territorio. Ad es. Padova Convention potrebbe sfruttare i docenti dell'Università, o coinvolgere chi già è attivo nell'organizzazione di convention e congressi, oppure il settore produttivo scientifico-tecnologico, o ancora la Fiera di Padova

- Fiera

  Riviera di Rimini Convention è la business Unit della Fiera di Rimini quindi esse sono fortemente ed intrinsecamente legate, mentre il legame tra la Fiera di Padova e Padova Convention è di affiliazione, anche se la città di Padova sta agendo in questo senso prodigandosi per la costruzione del Centro Congressi nell'Ex Palazzo delle Nazioni nella Fiera di Padova.

  Quindi Padova Convention e Padova Città sono in fase di decollo per un maggiore coinvolgimento della Fiera di Padova nel segmento congressuale, perché la Fiera è polo del mercato cioè della domanda e dell'offerta, perciò dovrebbe essere un punto nevralgico del segmento MICE padovano.

In base a quanto detto sopra, si ribadisce che Riviera di Rimini Convention Bureau e Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau non possono essere paragonabili ed effettuarne un benchmark perché Riviera di Rimini è attiva nel campo MICE da vent'anni, il Convention Bureau è una società mista pubblico-privata e il consolidamento del mercato congressuale riminese ha portato alla costruzione del Palacongressi; mentre Padova non possiede un proprio Centro Congressi, il Convention Bureau è stato riassestato da poco tempo ed fa parte della DMO che presidia il turismo padovano. Tuttavia Riviera di Rimini Convention Bureau offre degli spunti su come si potrebbe agire in futuro adattandoli all'ambiente ed al mercato in cui si trova e con cui lavora Padova Convention Bureau.

5. ANALISI DEL TURISMO CONGRESSUALE PATAVINO

La mia tesi è l'analisi degli aspetti di forza e di debolezza della destinazione Padova sotto il profilo del segmento congressuale e, di conseguenza, una breve indagine sul Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau.

Per raggiungere tale obiettivo il progetto si è svolto in due fasi:

1. Raccolta delle informazioni desk circa il turismo padovano ed il turismo padovano business, la sua gestione a livello provinciale, la descrizione del loro operato e chi vi partecipa
2. Un'indagine qualitativa tra i gli attori sociali del segmento congressuale per comprendere come essi percepiscono la destinazione Padova in ambito congressuale e la loro visione generale riguardo alcune attività del Padova Convention Bureau

5.1 L'INDAGINE

Ho svolto la mia indagine creando un questionario formato da venti domande da sottoporre ai soggetti attivi del segmento congressuale padovano.

Per individuarli ho preso a riferimento le strutture già affiliate del Convention Bureau ed ho allargato il campione alle altre strutture congressuali presenti ed attive sul territorio padovano ma che ancora non fanno parte dell'ente.

Quindi si è effettuato un campionamento ragionato basato sulle sole strutture già affiliate del Convention Bureau ed, allargando la ricerca, all'interno della popolazione "hotel di Padova e Terme Euganee", si è scelto come popolazione di interesse solo quelli che offrono servizi congressuali.

Per sceglierli si sono consultati i siti di Padova Turismo e della Regione Veneto immettendo come criteri di ricerca "servizi congressuali" e la loro ubicazione in Padova e Terme.

In questo modo il campione risultante è formato in totale da 46 strutture così suddivise: 22 affiliati al Convention Bureau e 25 Non affiliati al Convention Bureau.

La divisione è necessaria perché sono stati somministrati due questionari diversi. Infatti al gruppo degli affiliati, l'intervista scritta presenta una sezione con domanda riguardanti le azioni del Convention Bureau in base alla loro esperienza, mentre tale parte (numero quattro), non figura nel questionario inviato ai Non affiliati.

Il questionario è stato così strutturato:

Parte 1- Padova & convention, raccoglie l'opinione delle strutture congressuali riguardo la città di Padova vista come destinazione congressuale,

Parte 2- la domanda, informazioni generali riguardo la composizione della clientela,

Parte 3- offerta congressuale, informazioni generali della sezione meeting offerta dalle strutture,

Parte 4 – opinione riguardo Padova terme euganee convention & visitors bureau, mira a capire cosa si pensa dell'operato di Padova Terme Euganee Convention & Visitors Bureau e quali aspetti sono dei punti di forza, di debolezza o potrebbero avere dei margini di miglioramento,

Parte 5- dati generali della struttura

Nel campione selezionato fanno parte tutte le strutture congressuali, ovvero Hotel, Centri Congressi, Dimore Storiche, Pco, Dmo.

Le sedi congressuali vengono definite all'art.30 della Legge Regionale 11 del 2013 come edifici destinati ad ospitare riunioni ed eventi o strutture ricettive con apposite sale dedicate allo svolgimento di riunioni o congressi.

All'art.31 si rimanda alla legislazione nazionale in merito ai requisiti di classificazione ed al comma 3, la Giunta Regionale li esplica secondo i criteri di semplificazione e trasparenza:

- Strutture ricettive congressuali sono classificate secondo le stelle da una a cinque in base agli spazi, attrezzature, installazioni tecniche e servizi forniti
- Superficie e cubature minime dei locali per il pernottamento
- Attrezzature, dotazioni ed aree comuni
- Requisiti sanitari, urbanistici, edilizi ecc.
- Modello regionale della simbologia da esporre in base alla classificazione delle strutture ricettive e sedi congressuali

Quindi le sedi congressuali devono seguire la normativa nazionale ed una particolare suddivisione regionale in base ai seguenti criteri della Legge 5 marzo 2001, n. 135, articolo 5, legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 e deliberazione n. 2840 del 29 settembre 2009, ovvero:

"I locali utilizzati devono essere indipendenti dai luoghi riservati ad altre attività ed offrire un ambiente idoneo al congresso; l'accesso ai locali non deve essere soggetto ad alcuna costrizione di partecipazione ad altre attività della struttura; l'accesso ai locali e ai servizi comuni deve essere consentito ai portatori di

handicap (riferimenti normativi: D.M. 236/1989); devono essere rispettate tutte le norme vigenti in materia di prevenzione incendi, uscite di sicurezza, impianti elettrici, somministrazione di alimenti e bevande, ecc."

Il questionario è stato inviato agli interessati tramite email e redatto grazie alla funzione di Google Drive così da renderne più rapido la somministrazione e la risposta da parte degli intervistati.

Le risposte ricevute sono state in totale 14 su 47, un numero sufficiente di popolazione per avere un'idea dell'opinione delle strutture coinvolte nel settore congressuale ma non in grado di essere considerato un campione per le analisi statistiche.

5.1.1 ANALISI

Le strutture congressuali intervistate considerano la destinazione Padova Terme Euganee competitiva perché ha tutte le strutture ricettive (quali hotel, centri congressi ecc.) necessarie per accogliere convegni (opzione scelta per il 56% del totale di 14 risposte), mentre le altre opzioni scelte per il 14% sono state: la città presenta un'offerta integrata del settore congressuale, il settore MICE è già sviluppato. Sono state scelte anche delle opzioni che non vedono positivamente la competitività della destinazione Padova Terme Euganee in questo settore, infatti sono state scelte le opzioni affermanti che si è da poco affacciata al settore congressuale come territorio padovano e termale e l'offerta è ancora disorganizzata.

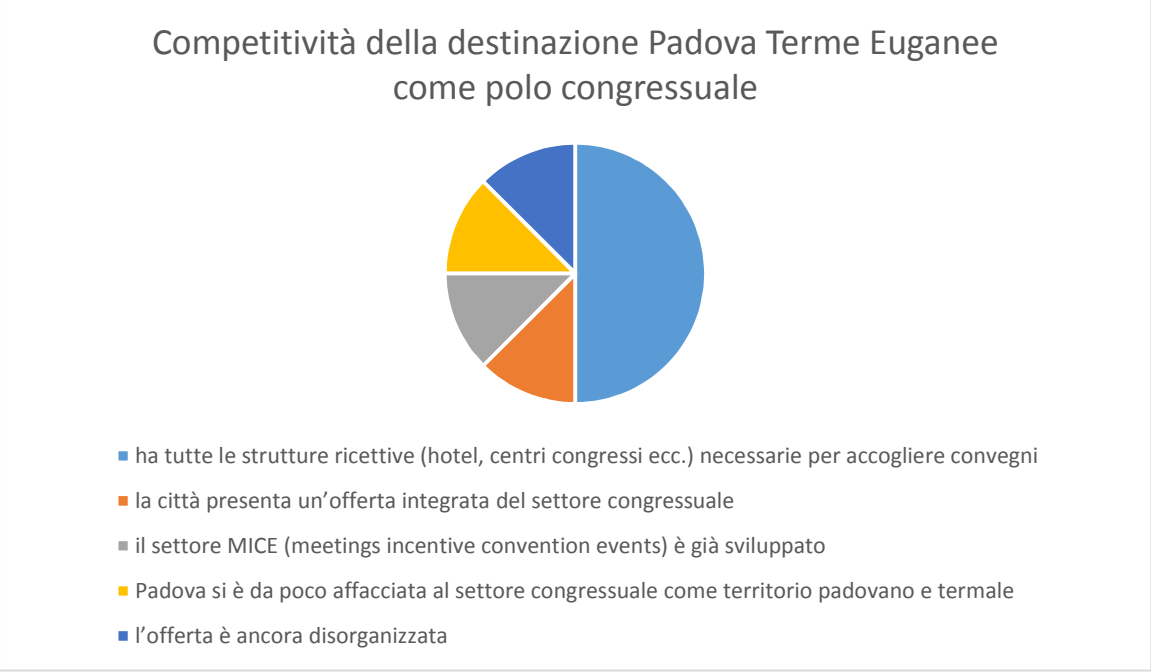

Fig.38 Competitività della destinazione Padova Terme Euganee, totale risposte: 14 (100%). Fonte: elaborazione propria-questionario

Approfondendo tale analisi, si è voluto rapportare quali sono gli aspetti che rendono una qualsiasi città *(Grafico A)* e Padova Terme Euganee *(Grafico B)* una valida destinazione congressuale.

Alla prima domanda, i soggetti intervistati hanno dato il massimo del punteggio a: raggiungibilità dall'esterno, presenza di hotel, presenza di hotel business con ampie sale meeting, presenza di Centro Congressi. (Questi elementi hanno ricevuto per quasi il 60% il massimo del punteggio, infatti il voto medio è 6,5 o 7).

Mentre il voto più basso, cinque, è stato assegnato a: presenza della Fiera della città (più del 70%), organo direzionale (come il Convention Bureau), supporto del Convention Bureau verso i suoi affiliati e richiamo per diversi ambiti lavorativi e/o di ricerca della Città.

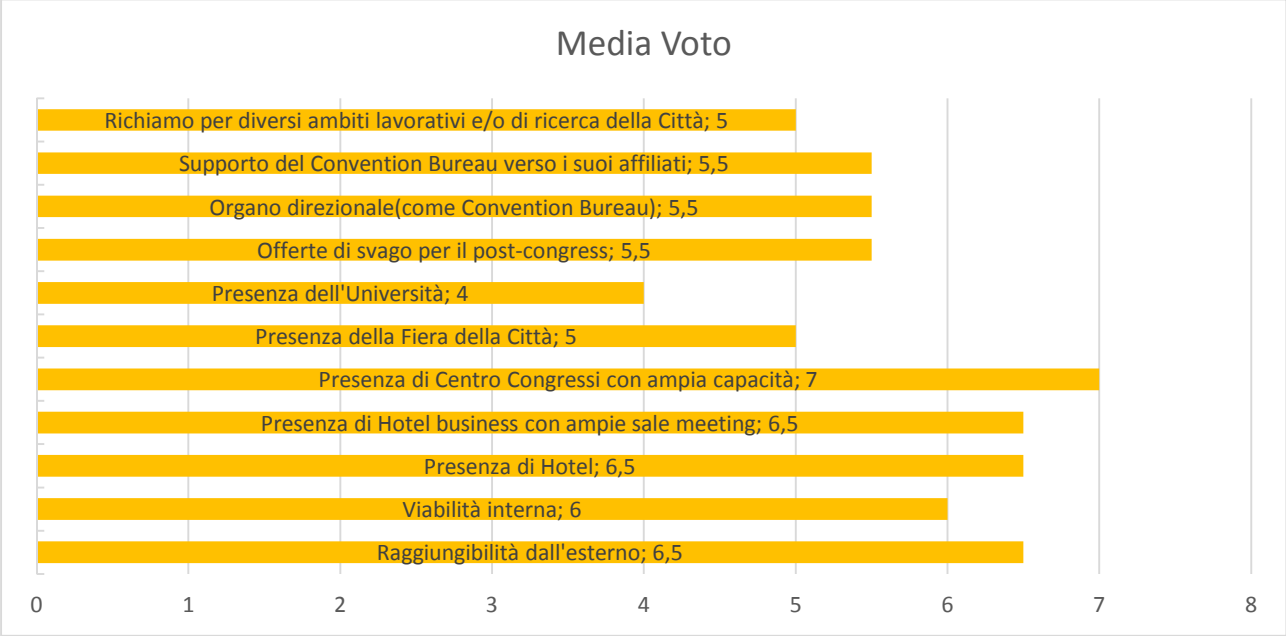

Fig.39 Grafico A, aspetti che rendono una qualsiasi città una valida destinazione congressuale, media dei voti. Totale rispondenti: 14. Fonte: elaborazione propria-questionario

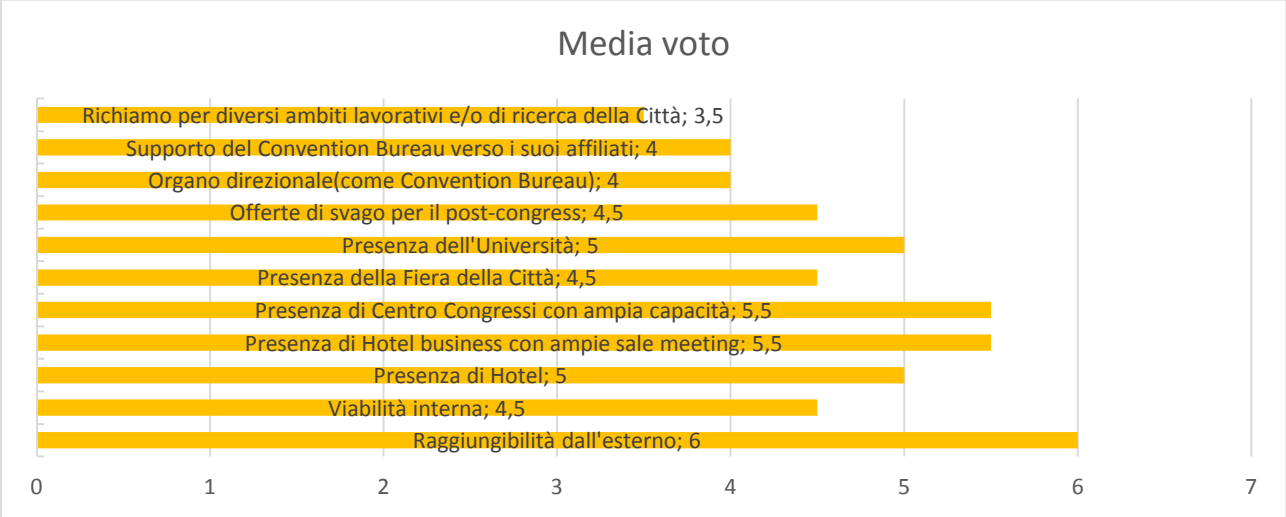

Fig.40 Grafico B, aspetti che rendono Padova Terme Euganee una valida destinazione congressuale, media dei voti, totale rispondenti: 14. Fonte: elaborazione propria-questionario

Gli stessi aspetti sono stati giudicati per la destinazione di Padova Terme Euganee e ne è risultato che il voto massimo sette è stato assegnato per il 35% solo alla raggiungibilità dall'esterno, in effetti ha il voto medio più alto, ovvero sei, ed a tutti gli altri elementi la votazione assegnata variava da sei, cinque o quattro, così che il voto medio vari dal minimo 3,5 al massimo 5,5.

Infatti agli elementi che nella domanda due era stato dato il voto maggiore, cioè identificavano un aspetto che rende una qualsiasi città un valido centro per Convention, a Padova è stato assegnato: voto 5 per il 42% a presenza di hotel seguito dal voto 6 per il 28%, voto 6 (35%) presenza di hotel business con ampie sale meeting invece il voto 4 è al 21%, voto 6 (35%) presenza di Centro Congressi.

Mentre gli elementi riguardanti il Convention Bureau hanno ottenuto come punteggio massimo quattro (48%) seguito da voto 3 (28%).

Si osserva che la destinazione Padova Terme Euganee non riceve punteggi elevati per nessuna voce, eccetto la raggiungibilità dall'esterno, ed in media i voti dati con maggiore frequenza sono cinque e quattro, ovvero votazioni medie.

A seguito delle domande che miravano a conoscere l'opinione di coloro che operano nel settore congressuale circa il territorio in cui operano, ovvero la destinazione Padova Terme Euganee, è stato chiesto se lo sviluppo del turismo congressuale porterebbe ulteriori miglioramenti alle loro strutture: la risposta è stata affermativa per l'80%, e gli aspetti che sono stati indicati come oggetti di miglioramento sono stati: presenza del Centro Congressi ed offerte di svago per il post-congress (entrambe con votazione per il 48%), poi raggiungibilità dall'esterno, viabilità interna, supporto del Convention Bureau verso i suoi affiliati (tutte e tre con il 28%), infine al terzo posto si è posizionata la voce organo direzionale (come il Convention Bureau) ed al quarto il richiamo per diversi ambiti lavorative e/o di ricerca della città.

Gli aspetti che sono stati maggiormente scelti come elementi che dovrebbero cambiare per sviluppare il turismo congressuale, erano stati messi in rilievo anche nelle domande precedenti; in effetti ad essi è stato attribuito il voto sei come aspetto importante per Padova vista come centro per convention.

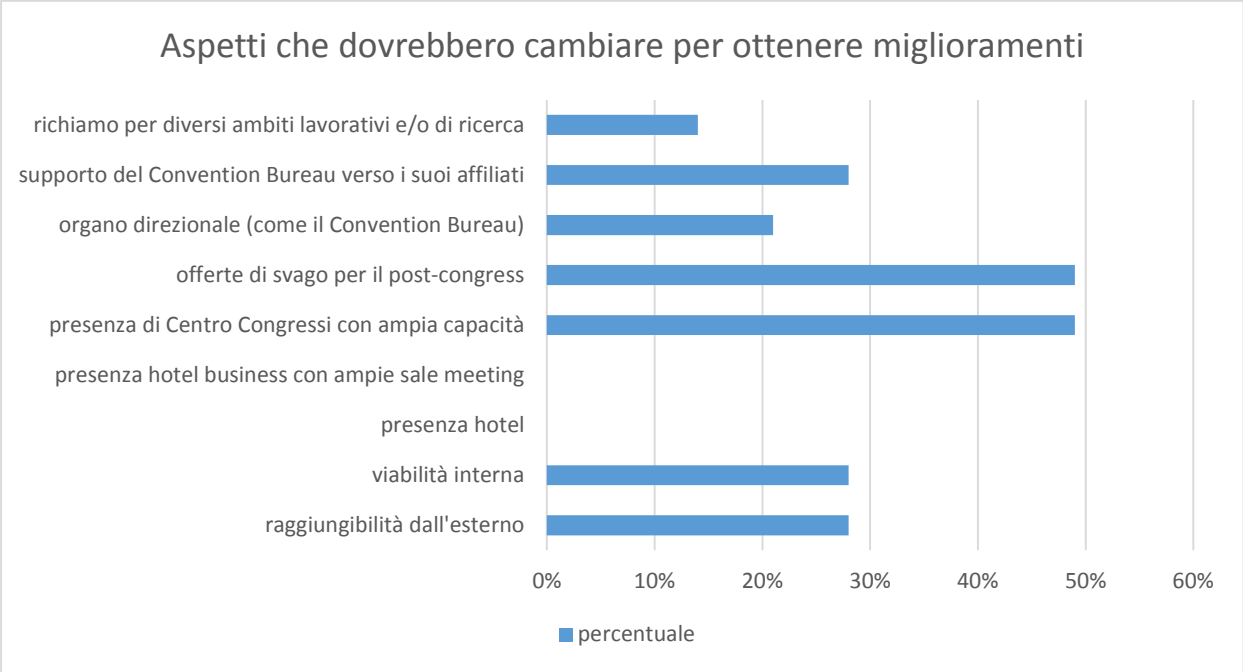

Fig. 41 Aspetti che dovrebbero cambiare nella destinazione Padova Terme Euganee per avere dei miglioramenti, domanda a risposta multipla. Fonte: elaborazione propria-questionario

Per un'analisi più dettagliata si devono scindere le strutture che fanno parte del Convention Bureau da quelle che non sono presenti all'interno della sezione affiliati.

Il totale delle strutture affiliate che hanno risposto al questionario è stato di 7 su 22, quindi i dati riportati non possono essere considerati un campione di rilevanza statistica ma possono essere utilizzati per creare un quadro di riferimento della popolazione di interesse.

Gli affiliati al Convention Bureau ritengono che la destinazione Padova Terme Euganee sia competitiva nel settore congressuale poiché ha tutte le strutture ricettive adeguate per accogliere questo tipo di turismo (72%), ciò è confermato dal voto massimo, ovvero sette, che hanno ottenuto in media le voci presenza di hotel business con ampie sale meeting, presenza del Centro Congressi e raggiungibilità dall'esterno (i tre aspetti hanno ricevuto il punteggio massimo quasi per il 30%) (*Grafico D*).

È interessante osservare che alcuni aspetti proposti caratterizzanti una qualsiasi città propostasi come destinazione congressuale abbiano ottenuto con maggiore frequenza (più del 50%) il massimo voto (sette), ovvero indica un aspetto caratterizzante una città dedita al turismo congressuale, mentre gli stessi elementi abbiano ottenuto il voto massimo con la stessa frequenza di un voto più basso; le caratteristiche di cui si sta parlando sono: raggiungibilità dall'esterno, presenza di hotel, presenza di hotel business con ampie sale meeting, presenza di Centri Congressi con ampia capacità.

La voce presenza di hotel ottiene per quasi il 60% il voto 5 seguito da poco più del 20% dal voto massimo e situazione simile si riscontra per l'elemento presenza di hotel business con ampie sale meeting, il quale

ottiene per quasi il 30% i voti sette, sei e quattro. Ciò significa che i soggetti attivi nel settore congressuale riscontrano una buona presenza di hotel generici, mentre per quelli specifici le idee sono varie e discordanti.

Riguardo gli affiliati è utile osservare il voto dato alle voci riguardanti il Convention Bureau all'interno di una città qualsiasi e riguardanti nello specifico Padova Terme Euganee: per il primo, il voto che raggiunge quasi il 50% è cinque, seguito dal voto massimo per quasi il 30%; mentre per il secondo caso, i voti ottenuti sono molto diversi e sono alla stessa percentuale (30%) e sono tre, cinque e sette quindi la media di cinque.

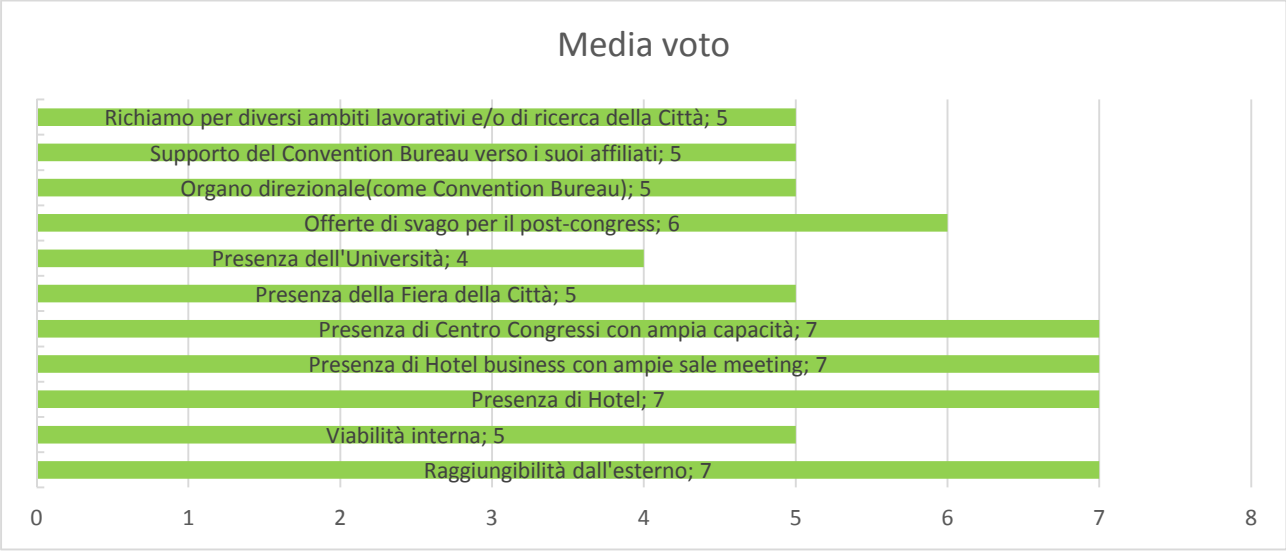

Fig.42 Grafico C, aspetti che rendono una qualsiasi città una valida destinazione congressuale, media dei voti. Totale risposte: 7. Fonte: elaborazione propria-questionario

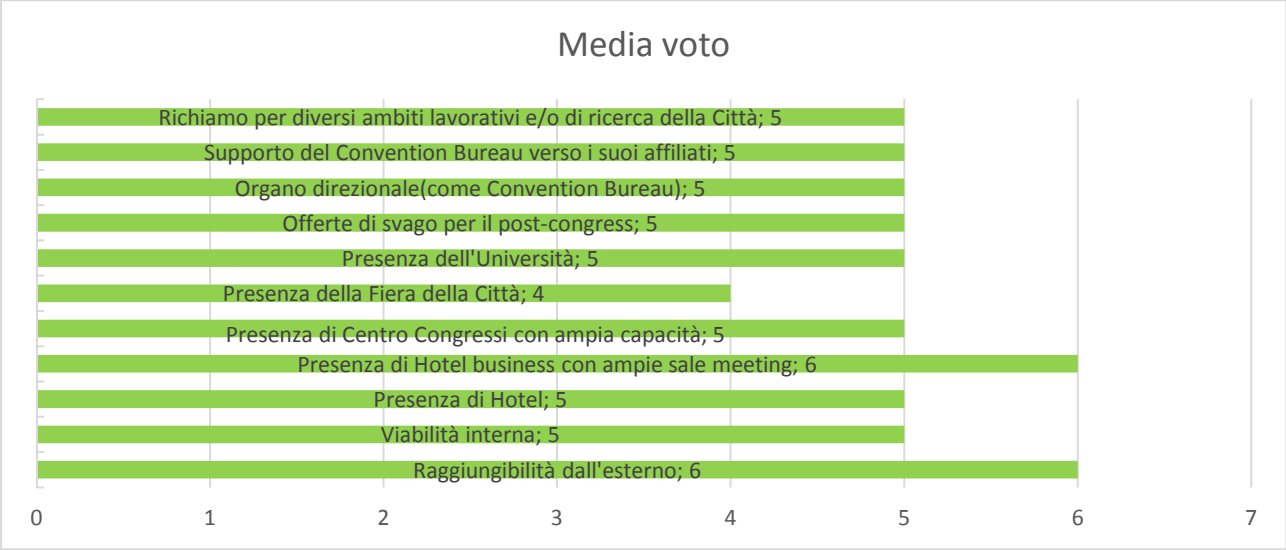

Fig.43 Grafico D, aspetti che rendono Padova Terme Euganee una valida destinazione congressuale, media dei voti. Totale risposte: 7. Fonte: elaborazione propria-questionario

Per analizzare più a fondo la motivazione del voto, si sono elencati una serie di possibili vantaggi che il Convention Bureau dovrebbe portare alla destinazione e per ogni caratteristica i rispondenti avrebbero dovuto scegliere se lo era stato nella loro esperienza, sarebbe potuto essere un vantaggio ma non è stato sviluppato o non è un vantaggio.

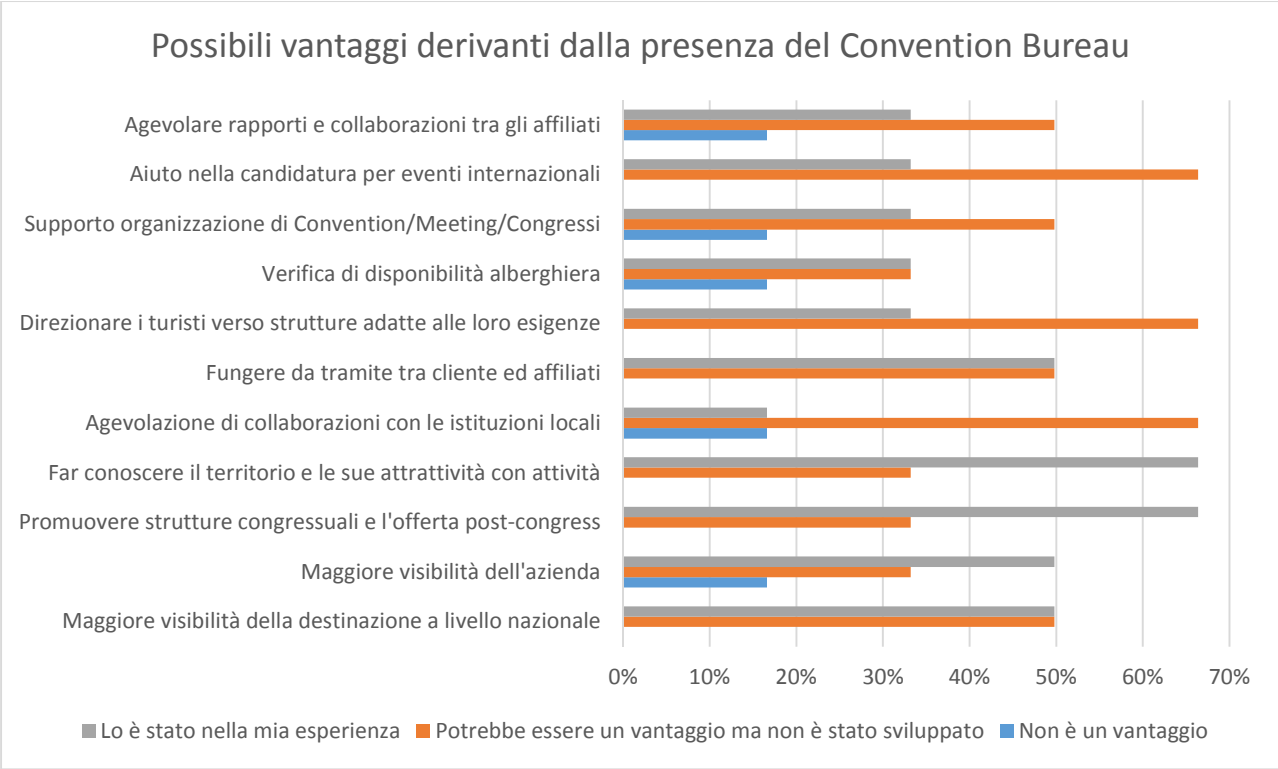

Fig.44 Possibili vantaggi derivanti dalla presenza del Convention Bureau. Fonte: elaborazione propria-questionario

Sono tre le voci che hanno ricevuto per quasi il 70% il voto di "potrebbe essere un vantaggio ma non è stato sviluppato", ovvero: agevolazioni di contatti e collaborazioni con le istituzioni locali, direzionare i turisti verso le strutture che maggiormente soddisfano le loro esigenze, aiuto nella formulazione di candidatura per eventi internazionali.

Mentre altri due elementi hanno ricevuto il 50% dei voti con la caratteristica "potrebbe essere un vantaggio ma non è stato sviluppato" e sono: agevolare la formazione di rapporti e di possibili collaborazioni tra gli affiliati del Convention Bureau, supporto nell'organizzazione di Convention/Meeting/Congressi.

Le caratteristiche che hanno ricevuto una votazione alta, quasi il 70%, alla voce "lo è stato nella mia esperienza" sono: combinazione di attività per far conoscere il territorio e le sue attività e promuovere la scelta di Padova e Bacino Termale Euganeo per le strutture congressuali e per la sua offerta post-congressuale, riguardo la quale si deve fare un'osservazione poiché alla domanda quali aspetti dovrebbero cambiare per sviluppare il turismo congressuale, uno degli aspetti scelti per più del 40% è stato l'offerta di svago per il post-congress.

L'ultimo aspetto indagato è il sito web di Padova Terme Euganee Convention Bureau ed è risultato "buono" nel complesso in particolare quanto riguarda la sua struttura, la sua visibilità e promozione del territorio, mentre il voto "sufficiente" è stato assegnato per più dell'80% alla visibilità dell'hotel o della struttura all'interno del sito.

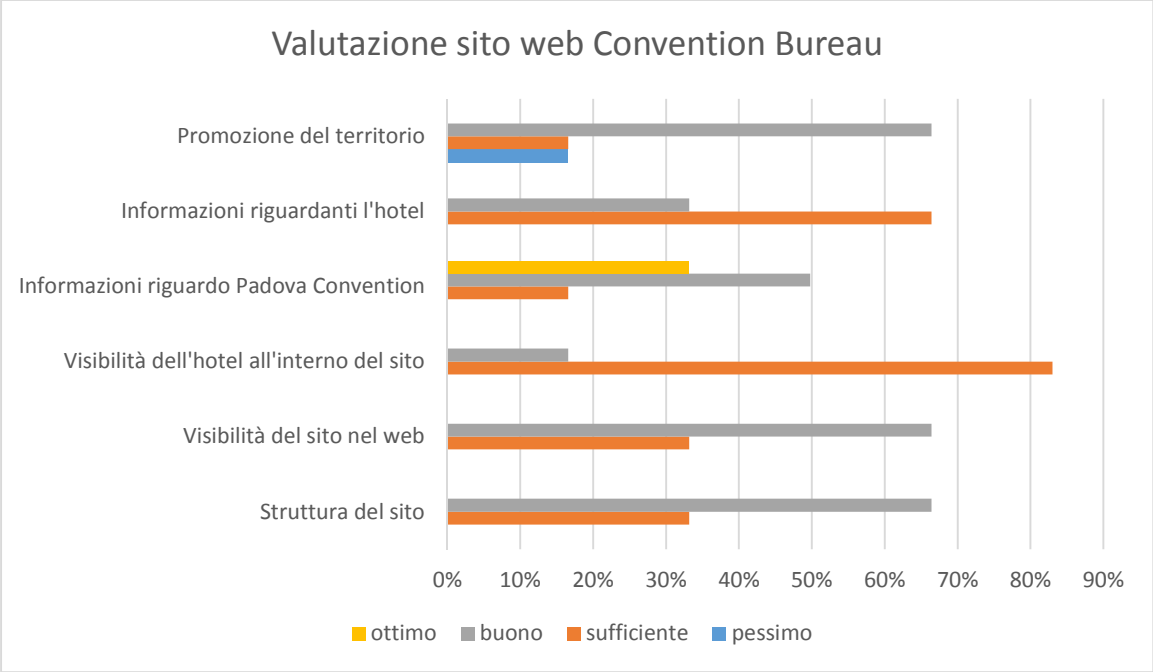

Fig.45 Valutazione sito web Convention Bureau. Numero rispondenti: 7. Fonte: elaborazione propria-questionario

Il questionario è stato inviato anche chi non fa parte degli affiliati del convention Bureau ma è una struttura che offre servizi congressuali più o meno sviluppati, cioè dalla sola presenza di sale meeting all'organizzazione dell'intero incontro business.

Il totale dei rispondenti al questionario è stato sette, per i quali Padova è competitiva come polo congressuale, in particolare tra gli aspetti che rendono Padova Terme Euganee una valida destinazione per convention/meeting, hanno ricevuto per poco più del 40% il voto sei i seguenti elementi: presenza di hotel, presenza di hotel business con ampie sale meeting, presenza di centro congressi con ampia capacità ed offerte per il post-congress ma la media dei voti è cinque eccetto per la voce offerta post-congress che è quattro. (*Grafico F*).

E gli stessi aspetti hanno raggiunto il voto massimo quando si trattava di indicare la loro rilevanza per una qualsiasi città che si propone come destinazione congressuale, (per tale motivo la media dei voti è più alta, ovvero sei o cinque) ed la voce "presenza di centro congressi con ampia capacità" è stato scelto con voto sette per più del 70%. (*Grafico E*).

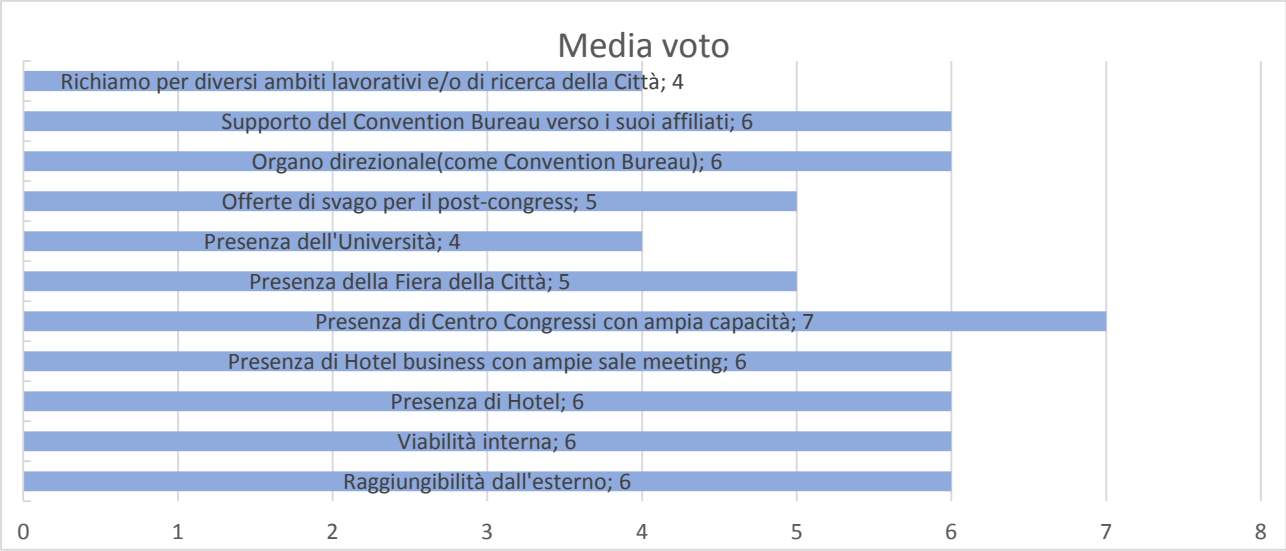

Fig.46 Grafico E, aspetti che rendono una qualsiasi città una valida destinazione congressuale, media dei voti. Fonte: elaborazione propria-questionario

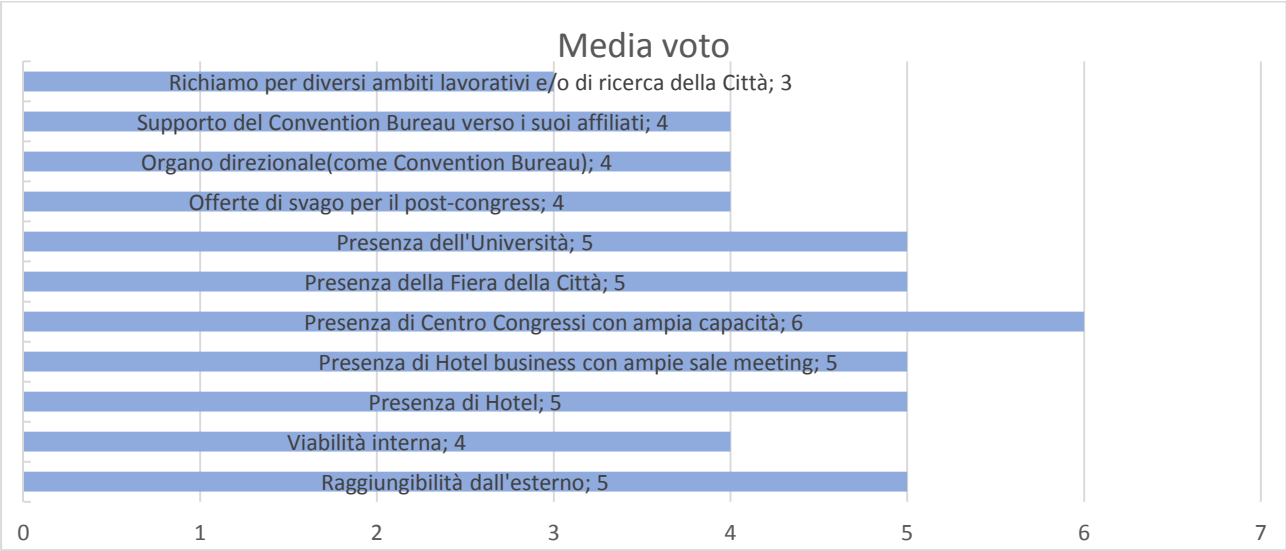

Fig.47 Grafico F, aspetti che rendono Padova Terme Euganee una valida destinazione congressuale, media dei voti. Fonte: elaborazione propria-questionario

Una spiegazione del basso punteggio ricevuto alla voce “presenza del Convention Bureau” rispetto alla destinazione Padova Terme Euganee si ritrova nella domanda del questionario che indaga il perché la struttura non è presente all’interno della sezione “affiliati” del Convention Bureau, e le opzioni più scelte sono state: non ne ero a conoscenza, diventare affiliati non ci porterebbe benefici e gli obiettivi del Convention Bureau e della struttura non sono in linea.

Infine si è chiesto quali aspetti sarebbero dovuti cambiare per portare ulteriore sviluppo alle strutture congressuali ed i due aspetti maggiormente scelti sono stati: presenza del centro congressi con ampia capacità e l’offerta di svago per il post-congress.

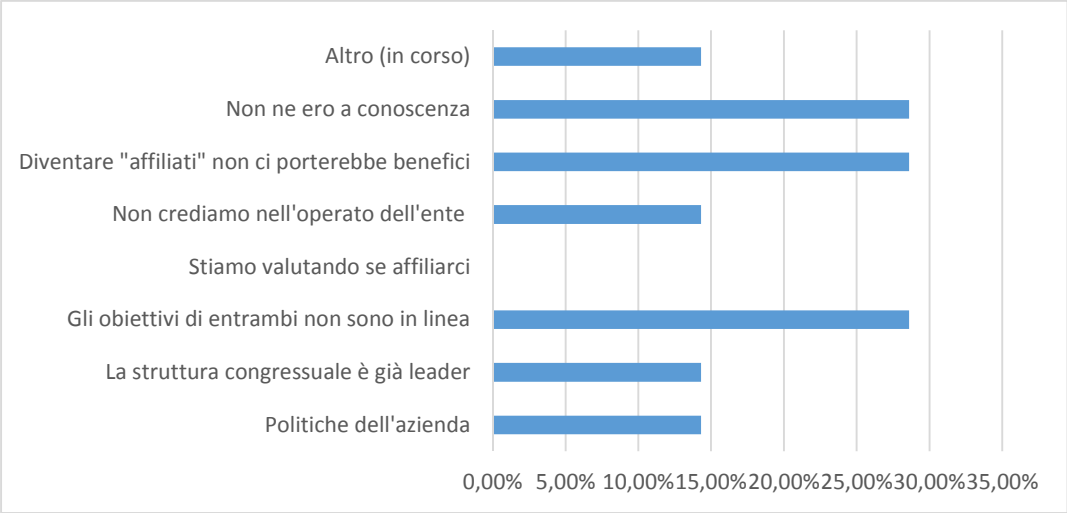

Fig.48 Motivazioni dell'assenza delle strutture non affiliate al Convention Bureau. Fonte: elaborazione propria-questionario

L'analisi dei dati ottenuti dai questionari ha sollevato dei quesiti che sono stati posti a Padova Terme Euganee Convention Bureau attraverso un'intervista faccia a faccia.

Il primo quesito sollevato sulla basi delle risposte ottenute dai questionari riguardava gli aspetti che sarebbero dovuti migliorare per portare ulteriori sviluppi alle strutture congressuali, e una delle opzioni maggiormente scelte è stata le offerte di post-congress, ed il Convention Bureau di Padova Terme Euganee ha spiegato che questa sensazione di mancanza di offerte di svago per il post-congress dipende dalla personalizzazione, dal loro svolgimento extra-provinciale e dalla tipologia di meeting per le quali vengono create. Ovvero l'offerta di svago post-congress varia in base alla tipologia di meeting, ad es. per un incontro internazionale vengono organizzate escursioni a Venezia o gite fluviali, mentre per un incontro incentive l'offerta, molto spesso, è costruita appositamente per la singola esperienza, come ad es. degustazioni od attività di team building. Inoltre le offerte non vengono divulgate perché realizzate per ogni singolo caso o non ne viene percepita la presenza poiché l'offerta non è ben strutturata e si può svolgere in territorio extra-provinciale, come ad es. attraverso il tour della Strada del Prosecco.

La seconda domanda posta al Convention Bureau riguardava, in particolare, le risposte delle strutture affiliate, ovvero la loro votazione sei agli elementi "presenza di hotel" e "presenza di hotel business" perché soggetti attivi nel settore congressuale riscontrano una buona presenza di hotel generici, mentre per quelli specifici le opinioni sono varie e discordanti.

Al riguardo il Convention Bureau ha affermato che la destinazione Padova Terme Euganee ha una buona capacità ricettiva, infatti in totale si contano 15.000 posti letto, molti di più di Verona e Vicenza, e vi sono un largo numero di hotels a quattro stelle ma molte strutture ricettive sono di proprietà e non appartengono alle catene alberghiere, quindi gli hotel business non sono immediatamente riconoscibili dai turisti come lo sono invece le strutture alberghiere appartenenti a catene quali ad esempio Sheraton o Crowne Plaza. Inoltre

nel centro di Padova sono presenti molti hotels che però, a causa della più articolata raggiungibilità, non sono definibili business o, anche se hanno l'offerta per il settore business, non sono sfruttati appieno.

Inoltre riguardo la raggiungibilità delle strutture alberghiere, il Convention Bureau ha rilevato il problema delle infrastrutture che ne permettono il raggiungimento perché agli hotels presenti all'esterno del centro storico della Città non vi si può arrivare con i mezzi pubblici ma solo con mezzi propri, al contrario gli alberghi presenti nel centro città sono raggiungibili con i mezzi pubblici ma vi è il problema dei scarsi parcheggi per i turisti che arrivano i mezzi propri.

La terza domanda posta al Convention Bureau è circa la differenza di rilevanza dei meeting ospitati dalle strutture affiliate e non, perché le strutture affiliate hanno ospitato per il 60% meeting di rilevanza nazionale mentre le strutture non affiliati li hanno accolti per il 45%. La spiegazione data dal Convention Bureau verte sul livello di conoscenza della destinazione Padova a livello nazionale o internazionale e sul coinvolgimento delle singole strutture congressuali in questo settore.

In effetti i turisti congressuali italiani in Padova Terme Euganee sono il 60-70% del totale (dato riscontrato anche dalle risposte del questionario) perché la conoscenza della destinazione all'estero è limitata e sorpassata da altre destinazioni più note quali Roma, Milano, Firenze, Napoli e la vicina Venezia, ma è anche grazie a quest'ultima che Padova viene scoperta dal mercato congressuale, oltre alle attività del Convention Bureau quali promozione sul mercato estero e diretta partecipazione a Fiere all'estero.

Inoltre il fatto di aver ospitato più meeting di rilevanza nazionale dipende anche dalla singola struttura congressuale che ricerca questo specifico target di evento o è disposta ad investire, perché per poter essere attivi e lavorare all'interno del mercato MICE ed attirare il segmento di turisti congressuali, è necessario investire nella struttura, nelle persone e nella promozione.

Quindi se le strutture affiliati dichiarano di aver ospitato una maggiore percentuale di incontri di rilevanza nazionale, questo dipende da molti fattori e non esclusivamente dall'appartenenza al Convention Bureau.

Le ultime due domande sottoposte al Convention Bureau riguardavano gli elementi che determinano l'affiliazione di una struttura e come il Convention Bureau si è rapportato con le strutture che ancora non ne fanno parte.

Ho pensato al primo quesito quando, inviando il questionario alle strutture non affiliate al Convention Bureau, ho notato che, fino ad oggi, le strutture affiliate si trovano nella zona centrale, industriale o termale della destinazione Padova mente vi sono strutture congressuali localizzate in provincia di Padova, alle quali ho inviato il questionario in quanto offrenti servizi congressuali e appartenenti territorialmente alla

destinazione Padova Terme Euganee, perciò è stato chiesto quali sono gli standard che determinano l'affiliazione al Convention Bureau.

Il Convention Bureau prevede una soglia minima determinata da: numero delle camere, sale meeting, numero di stelle, inoltre è necessario un feed d'entrata, e tali elementi sono richiesti perché il Convention Bureau ricerca l'eccellenza ma l'ubicazione di una struttura congressuale non è un fattore discriminante, anche perché l'obiettivo dell'organo direzionale è di lavorare sulla Provincia di Padova, ovvero su tutta la destinazione Padova Terme Euganee e raccogliere sempre più adesioni, in quanto il Convention Bureau è un ente pubblico e deve promuovere tutti i soggetti del territorio, infatti mi è stato riportato l'esempio che se il Convention Bureau riceve una candidatura, esso non si limita ai suoi soli affiliati ma informa anche altri soggetti poiché è un ente pubblico.

Se da un lato il Convention Bureau cerca di ampliare continuamente la propria sezione affiliati, tenendo sempre presente gli standard minimi, dall'altro anche le strutture congressuali devono essere ricettive verso il Convention Bureau e le esigenze del mercato.

Quest'ultima affermazione permette di dare lo spunto per l'ultima domanda, ovvero come il Convention Bureau si è rapportato con le strutture che ancora non ne fanno parte.

Il quesito sorge da due domande complementari del questionario, cioè si doveva indicare con un voto da uno, minimo, a sette, massimo, quali aspetti elencati rendono una qualsiasi Città e la destinazione Padova Terme Euganee una valida destinazione congressuale. Una risposta interessante si ha da chi non fa parte del Convention Bureau, in quanto essi hanno dato una votazione alta alla presenza di un organo direzionale ed al suo supporto agli affiliati, ma poi ha dato invece un voto molto basso alle stesse voci circa Padova. Quindi essi idealmente apprezzano la presenza del Convention Bureau ed il suo lavoro ma non lo ritengo positivo in particolare nel territorio in cui operano, ecco perché si è chiesto al Convention Bureau come si è rapportato verso le strutture per l'affiliazione.

Il Convention Bureau ha affermato che, tenendo presente i requisiti minimi che ogni struttura deve possedere per poter essere affiliato, molti hotels di Padova sono di proprietà di famiglia e vedono il Convention Bureau come un PCO (Professional Congress organizer) e non come l'ente pubblico finalizzato alla promozione della destinazione Padova Terme Euganee qual è, inoltre un altro ostacolo affrontato dal Convention Bureau è la ricettività delle strutture, ovvero esse non sono attente alle proposte, semplicemente non prestano riguardo alla posta, o propongono un'offerta congressuale limitata rispetto alle esigenze della clientela che si interfaccia col Convention Bureau.

5.1.2 DESTINAZIONE PADOVA TERME EUGANEE: PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA

L'analisi dei dati del questionario e l'intervista al Convention Bureau sono state necessarie per poter definire quali sono i punti di forza e debolezza della destinazione Padova Terme Euganee sotto il profilo anche del Convention Bureau.

Un punto di forza l'alta capacità ricettiva della destinazione Padova Terme Euganee quantificata dal Convention Bureau in 15.000 posti letto, più delle destinazioni Verona o Vicenza, infatti vi sono presenti molte strutture ricettive dislocate in tutto il territorio, ovvero: centro città, zona industriale, zona termale-euganea e zone più periferiche che sono di richiamo turistico, come ad es. le città murate. Quindi molti posti letto distribuiti in molteplici strutture permette la presenza di diverse tipologie di hotels adatti per le esigenze dei turisti congressuali, i quali hanno richieste diverse in base al meeting a cui prendono parte.

Se da un lato la presenza di molti hotels è un punto di forza, dall'altro è un punto di debolezza se buona parte di essi non sono specializzati per la clientela business e sono di proprietà privata quindi non facilmente riconoscibili dai turisti, come invece lo possono essere hotel appartenenti a catene quali Sheraton o Crowne Plaza.

Inoltre un punto di debolezza della destinazione Padova è la viabilità interna, riguardo la quale vi è una continua diatriba tra gli alberghi presenti in centro città o zona termale e quelli presenti nella zona più esterna, identificabile come zona industriale perché i primi hanno problemi con la scarsità di posteggi per le macchine mentre i secondi vorrebbero che le linee di trasporto pubblico collegassero le loro strutture con il centro città.

Invece un punto di forza della destinazione Padova Terme Euganee è la raggiungibilità dall'esterno poiché la città di Padova è situata in una zona centrale della Regione Veneto, tra Verona e Venezia, entrambe dotate di aeroporto, inoltre per Padova passano svariati snodi stradali e ferroviari che la rendono così un punto di passaggio obbligatorio per raggiungere altre città. Questa caratteristica è molto importante per una destinazione congressuale perché il poter essere facilmente raggiunta è una delle prime caratteristiche valutate dagli operatori per scegliere un luogo in cui organizzare un meeting, soprattutto se di grande rilevanza.

Un elemento che può essere sia un punto di forza sia di debolezza della destinazione Padova Terme Euganee è l'offerta di svago post-congress, in quanto essa viene creata appositamente per ogni specifica occasione e va a toccare itinerari conducenti alla vicina Venezia o alle strade del vino Prosecco, in particolare questi tour vengono chiesti da turisti business partecipanti a congressi di carattere internazionale, oppure vengono creati tour lungo le vie fluviali, perciò l'offerta è varia, ampia e non rimane legata alla sola destinazione di

Padova. Dall'altro lato l'offerta di svago post-congress, poiché creata ad hoc per ogni richiesta, non viene percepita come elemento strutturato dalle strutture congressuali e quindi ne sottolineano la mancanza. Inoltre l'offerta di svago post-congress dovrebbe dare la possibilità ai turisti congressuali di godere del territorio in cui si trovano, così da approfondirne la conoscenza e permetterne un secondo ritorno. Il territorio padovano offre molte possibilità per creare un'ampia gamma di attività, ad es. tour enogastronomici, visite alle ville venete, la scoperta di Giotto, attività di team building nei colli euganei.

Quindi si dovrebbero soddisfare le richieste di scoperta del territorio veneto mostrando, però, come prima opzione Padova Terme Euganee e promuovere maggiormente tra le strutture congressuali la presenza di tali opportunità.

Punto di forza della destinazione è la presenza del Convention Bureau, considerato positivamente dai suoi affiliati, ed il suo sito internet, il quale è il primo mezzo con cui un turista si interfaccia e per questo dovrebbe. Quest'ultimo è stato valutato in modo positivo per la promozione del territorio, sia per la sua visibilità nel web e sia per la sua struttura.

Il Convention Bureau è un punto di forza della destinazione Padova Terme Euganee perché consente di dare maggiore visibilità a livello nazionale e sul mercato estero del territorio padovano, oltre a conferire più visibilità alle aziende affiliate, riesce a combinare e promuovere le attività per il post-congress così da promuoverne il territorio e le sue attrattività. La positività del Convention Bureau sta nell'aiutare sia i suoi affiliati ma soprattutto il territorio padovano a promuovere la destinazione Padova Terme Euganee come luogo adatto per ospitare meeting e di coinvolgere tutte le strutture, non esclusivamente gli affiliati, nelle candidature a convegni e congressi, poiché esso è un ente pubblico ed in tale ottica opera, anche per ampliare la propria rete di affiliati.

L'ultimo aspetto negativo della destinazione Padova Terme Euganee è la mancanza di un Centro Congressi della Città, riguardo al quale vi sono dei progetti per la sua costruzione all'interno della Fiera. Attualmente sono presenti dei centri congressi, i quali, però, sono di società private e solo uno di essi recentemente è diventato affiliato al Convention Bureau. La presenza di un Centro Congressi della Città è uno dei primi fattori che influenza la scelta del luogo in cui si terrà un meeting, in particolari quelli che permettono a Padova di diventare una destinazione congressuale avente tutti i mezzi per competere a livello nazionale e sul mercato straniero.

5.2 CONCLUSIONI

La mia ricerca ha riscontrato delle difficoltà circa la limitata partecipazione dei soggetti a cui è stato inviato il questionario, nonostante il mio ripetitivo sollecito o la possibilità di effettuare un'intervista telefonica, perché privi di interesse o di tempo per rispondere.

Nonostante la ristrettezza delle risposte, Il questionario e l'intervista hanno permesso di venire a conoscenza dell'opinione delle strutture congressuali circa il territorio padovano in cui operano e di cui sono parte attiva, e di raccogliere il punto di vista dell'organo direzionale pubblico del turismo congressuale di Padova e Terme, ovvero il Convention Bureau.

Dal loro confronto ho potuto evidenziare gli aspetti di forza e debolezza della destinazione Padova Terme Euganee, ed i primi possono essere sviluppati mentre i secondi possono diventare lo spunto per ricercare miglioramenti.

Padova offre un'ampia capacità ricettiva, è facilmente raggiungibile e in un crocevia di infrastrutture stradali e ferroviarie che la portano ad essere al centro della Regione Veneto, così che si trova ad essere vicino a Venezia e Verona, le località più note all'estero; tuttavia manca di un Centro Congressi della città, elemento basilare per una destinazione congressuale, il quale però è attualmente sostituibile da due centri congressi di società private.

Altro elemento che deve essere migliorato è l'offerta di svago post-congress, elemento che non determina con forza la scelta di una destinazione per l'organizzazione di un meeting ma permette la conoscenza del territorio nel quale i turisti verranno per partecipare al congresso o convegno e verso le quali, se attirati dalle proposte di attività adeguate al tipo di turista, possono aumentare la loro capacità di spesa o ritornare nuovamente per altri meeting o come turisti leisure.

Per quanto riguarda il confronto effettuato con Treviso, Padova deve ampliare la sua rete di affiliati su tutto il territorio che forma la destinazione Padova Terme Euganee coinvolgendo le strutture che offrono servizi congressuali, ciò è già iniziato con Villa dei Vescovi ma alcune strutture congressuali di pari genere, contattate per rispondere al questionario, non erano a conoscenza della presenza del Convention Bureau e delle sue attività.

Infine si riafferma che Il Convention Bureau deve permettere lo sviluppo della destinazione e creare un canale privilegiato di dialogo sia con le istituzioni pubbliche, essendo esso stesso un ente pubblico, sia con gli operatori del settore congressuale, i quali dovrebbero riconoscerne le sue funzioni e capacità, mentre ciò in parte nella destinazione Padova Terme Euganee non avviene, in quanto alcune strutture congressuali sono

di proprietà di famiglie che considerano il Convention Bureau come un organizzatore di eventi o non sono pro-attive nella ricezione delle opportunità.

Inoltre tutti gli hotels che si propongono per ospitare ed organizzare meeting devono adattarsi alle esigenze della clientela, la quale desidera che vi sia un recapito diretto di chi si occupa della sezione congressi all'interno della struttura alberghiera, la presenza di piantine che mostrano l'ampiezza delle sale e la loro eventuale modularità ed infine i costi. Queste tre principali caratteristiche molte volte non sono presenti nel sito dei singoli hotels sebbene sono ciò che primariamente si ricerca.

La destinazione Padova Terme Euganee ha le caratteristiche e le strutture organizzative per accogliere convegni e congressi di rilevanza nazionale (infatti la clientela attualmente è composta per la maggior parte da turisti italiani, 70%) ed internazionale, (i quali già sono stati ospitati anche se in minima parte, 20%) e per acquisire maggiore clientela straniera attraverso un incremento della promozione sul mercato estero sfruttando l'ampia offerta ricettiva e le varie attività post-congress della destinazione Padova e Terme.

In conclusione, gli obiettivi di Padova Terme Euganee Convention Bureau sono:

- Posizionare Convention Bureau sul mercato con brand ed immagine definita
- Coinvolgere nella partecipazione attori sociali del territorio
- Strutturare ed organizzare l'offerta locale in linea con la domanda congressuale

Secondo la mia ricerca essi non sono ancora sviluppati ma il Convention Bureau sta operando in tal senso ricercando clienti nel mercato estero tramite attività di promozione ed acquisendo nuovi affiliati presenti nel territorio (al riguardo si sottolinea che chi non è ancora affiliato vede in modo positivo la presenza del Convention Bureau). Infine, l'offerta locale dovrebbe essere adattata alle esigenze della domanda sia dal punto di vista delle singole strutture congressuali sia delle attività post meeting, in quanto il turismo congressuale porta benefici tangibili alla destinazione se vi è un continuo ritorno e scelta della Destinazione per l'organizzazione e lo svolgimento di meeting, congressi o convegni.

BIBLIOGRAFIA

Caso R., D'Angella F., Quintè E. (a cura di), "Il sistema congressuale. Attori, strategie, risultati", ed. Franco Angeli, Milano, 2008

Taffa R., "Turismo Congressuale & Incentive. Il libro del 2009", ed. Job in Tourism, 2009

Legge Regionale n°11 del 14 giugno 2013, "Sviluppo e Sostenibilità del Turismo Veneto"

Pechlaner H., Paniccia P., Valeri M., Raich F. (a cura di), "Destination Governance. Teoria ed esperienze" cap1 parte seconda e cap. 6 parte prima, G.Giappichelli Editore-Torino, 2012

L. Bernardi (a cura di), "Percorsi di Ricerca Sociale" cap. 3 e 4, Carocci, Roma, 2005

SITOGRAFIA

statistica.regione.veneto.it

www.alberghiconfindustria.it

www.federcongressi.it

www.veneto.eu

www.conventionbureauitalia.com

www.uia.org

www.enit.it

www.regione.veneto.it

www.turismopadova.it

www.marcatreviso.it

conventionbureau.marcatreviso.it

www.padovaconvention.it

www.iccaworld.com

www.riminiconvention.it

www.unwto.org

www.unindustria.treviso.it

ALTRE FONTI

Legge Regionale 14 giugno 2013, n.11, “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”

“Libro Bianco del Congressuale italiano”, promosso da Federcongressi&eventi e Btc, novembre 2014

“Il ruolo dei Comuni nell’incoming congressuale. Vademecum”, promosso da Federcongressi&eventi e ANCI-associazione nazionale comuni italiani, 2014