



# L'impatto economico del turismo veneziano

di MARA MANENTE e FEDERICA MONTAGUTI

**I**l turismo è il motore dell'economia veneziana, nel bene e nel male. Da esso dipendono non solo le entrate del ricettivo e degli altri servizi dedicati al turista, ma anche il trasporto, la ristorazione, il mantenimento del sistema culturale cittadino ecc. In breve, è il comportamento di spesa del turista a determinare la sopravvivenza di molti settori economici. Il rischio di questa dipendenza è che sia il turismo a decretare cosa deve e non deve "salvarsi" dell'immenso patrimonio culturale e di specificità della città stessa. In questo tipo di situazione, dunque, non solo è essenziale valutare quanto spende ciascuna tipologia di visitatore ma come e "in cosa" lo spende. Questo è quanto si propone questo documento, che analizzerà i dati relativi alla spesa media di diverse tipologie di visitatori e di turisti e il fatturato che deriva dalla loro presenza a ciascuno dei principali settori "coinvolti" nell'industria turistica di Venezia, cercando di trarne informazioni utili per una valutazione su quale sia l'impatto economico del turismo a Venezia.

## Il fatturato del turismo

La tabella 1 riporta il fatturato totale che deriva al comune di Venezia dal fenomeno turistico nel suo complesso, cioè dalle 6 milioni di presenze di turisti che pernottano entro i confini del comune, cui si aggiungono 3,6 milioni di presenze d'escursionisti impropri – cioè di visitatori diretti a Venezia centro storico ma che soggiornano in strutture ubicate nella regione turistica, ossia al di fuori dei confini comunali – e di altri escursionisti, anch'essi

interessati in realtà al centro storico più che alle altre aree che costituiscono il comune nel suo complesso.

Il fatturato del turismo nell'intero Comune di Venezia si attesta oltre il miliardo di euro, di cui il 72% (972.004.018) si deve ai turisti che pernottano entro le "frontiere" comunali. Questo risultato è, naturalmente, frutto dell'apporto di diversi "tipi" di turismo, non solo di quello attirato dal centro storico: i 161,11 euro sono quindi da considerarsi una media tra quella di chi si trova nel comune per le più diverse ragioni, dagli affari alla visita a parenti e amici, oltre che per visitare Venezia.

D'ora in poi l'attenzione di questo documento andrà a incentrarsi proprio sui turisti che sono mossi da quest'ultima motivazione: il comportamento di spesa delle altre tipologie di turisti, infatti, è meno cruciale al tipo d'analisi che ci si propone, per due motivi. Per prima cosa, il numero di presenze fatte registrare dai turisti "non culturali" è marginale rispetto alla "massa" interessata a vedere la città e, di conseguenza, il suo impatto economico non è altrettanto determinante. In secondo luogo, il comportamento dei turisti che hanno come motivazione la visita del centro storico presenta alcune peculiarità che, unite al gran numero di presenze, hanno importanti conseguenze sulla città e sui prodotti che essa offre / produce.

La tabella 2 riassume dunque la dimensione fisica del fenomeno turistico ed escursionistico a Venezia centro storico nel 2002 (le stesse proporzioni sono però applicabili all'anno 2004, in cui le presenze turistiche si attesteranno presumibilmente intorno ai 3.800.000) – cioè nel nucleo cui si dirige tutto il

	turisti	escursionisti impropri (regione turistica)	altri escursionisti	totale
presenze	6.033.000	3.619.000	5.744.000	15.396.000
fatturato	972.004.018	165.486.158	197.243.848	1.334.734.024
spesa media	161,1145397	45,72704	34,33911	86,694

Tab. 1 - Comune di Venezia: dimensione fisica ed economica (in euro) del fenomeno turistico ed escursionistico.

Fonti: presenze nel Comune di Venezia dati APT, presenze escursionismo dati Ciset, spesa dati Ciset e Uic

	turisti Venezia centro storico				totale turisti	%	escursionisti impropri <sup>1</sup>		altri escursionisti		totale
	italiani	%	stranieri	%			impropri <sup>1</sup>	%	escursionisti	%	
presenze	544.046	15	3.043.388	85	3.587.434	24	5.332.000	36	5.744.000	39	14.663.434
fatturato	82.390.326	13	571.959.124	87	654.349.450	60	243.816.577,3	22	197.243.848	18	1.095.409.875
spesa media	151,44		187,935		182,400		45,727		34,339		74,703

<sup>1</sup> Comprende resto del comune e regione turistica

**Tab. 2 - Venezia centro storico: dimensione fisica ed economica (in euro) del fenomeno turistico ed escursionistico.**

Fonti: presenze nel Comune di Venezia dati APT, presenze escursionismo dati Ciset, spesa dati Ciset e Uic

movimento di visitatori “culturali” – e, parallelamente, la sua dimensione economica in termini di fatturato complessivo per la città antica. Considerando il solo centro storico, le presenze di escursionisti impropri sembrano “aumentare” rispetto a quelle registrate per il Comune: prendendo come punto di vista la città antica, infatti, è necessario aggiungere alla cifra di coloro che giungono per visitare Venezia, ma dormono in località esterne al Comune (regione turistica), anche i visitatori che hanno “motivazione” Venezia, ma che soggiornano invece entro l’area comunale (Mestre, Marghera ecc.). Questi rappresentano il 70% delle presenze di chi alloggia in strutture ubicate nel Comune di Venezia (ma non nella città antica): si tratta, dunque, di 1,7 milioni di presenze da

sommare alle 3,6 milioni della regione turistica, per un totale di ben 5,3 milioni di presenze legate al fenomeno dell’escursionismo improprio. Osservando i dati in percentuale, si nota innanzi tutto che i turisti che hanno alloggiato in centro storico nel 2002 rappresentano solo il 24% del movimento totale di visitatori: rispetto a 6 o 7 anni fa la loro incidenza si mostra quindi in calo: nel 1996, infatti, i turisti pesavano per il 31% sul totale dei visitatori. In aumento, invece, il numero di presenze fatte registrare dall’escursionismo, sia improprio che di altro tipo. In particolare, le presenze fatte registrare da escursionisti impropri sono passate dai 3 milioni di una decina di anni fa ai 5,3 milioni: attualmente essi sono quasi il doppio dei turisti pernottanti e rappresentano il 48%



dell'escursionismo totale diretto a Venezia (nel 1996 pesavano 7 punti percentuali in meno).

Considerando la dimensione economica, però, i turisti che pernottano in centro, nonostante la diminuita incidenza in termini di presenze, continuano a rappresentare ben il 60% del fatturato totale. La differenza è ovviamente dovuta in larga parte al costo del soggiorno, che porta la spesa media per presenza di un turista a 182,40 euro, cioè più del doppio di quella di un escursionista improprio (l'importo del cui soggiorno rientra nel fatturato di altre località) e più del triplo di quella degli altri escursionisti.

Tra i turisti, gli italiani tendono a spendere mediamente meno degli stranieri: inoltre, rappresentano ormai solo il 15% delle presenze totali in centro storico. Ne consegue che, solo il 13% del fatturato totale ricavato dal movimento turistico è dovuto al turismo domestico.

Venezia dipende quindi per ben l'87% del fatturato derivante dal turismo (il 49% sul fatturato complessivo) dagli stranieri.

Anche una sensibile quota dei ricavi derivanti dall'escursionismo improprio è da attribuirsi a visitatori provenienti da fuori Italia: secondo i risultati del recente monitoraggio condotto da Ciset e Coses su turisti ed escursionisti impropri a Venezia, infatti, ben il 73% delle presenze legate a falso escursionismo dipendono da turisti stranieri<sup>1</sup>. Ne consegue che, poiché non vi sono rilevanti differenze tra la spesa media di un falso escursionista italiano o straniero, circa il 72% (177.986.101 euro) dei ricavi derivati da falso escursionismo (243.816.577 euro) sono legati a movimento non domestico. Ciò significa che, anche senza considerare gli altri tipi di escursionismo, ben il 70% del fatturato complessivo dell'industria turistica di Venezia è dovuto ad arrivi da paesi esteri. Se aggiungiamo a questo gli escursionisti di rimbalzo provenienti dalle aree litoranee o dal Garda in estate o anche da altre città d'arte come Verona, questa percentuale è destinata ad aumentare.

Da questi dati generali, dunque, si può già trarre una prima conclusione: l'industria turistica veneziana dipende quasi esclusivamente dai mercati esteri, sia per quanto riguarda i visitatori pernottanti sia per quanto riguarda gli escursionisti. A questo proposito va fatta però un'importante distinzione. Mentre, infatti, gli escursionisti stranieri sono soprattutto europei (85% secondo quanto rilevato nel su menzionato monitoraggio), i visitatori extra-europei

hanno una forte incidenza sulle presenze del centro storico: circa il 40% del totale delle presenze anche in anni di crisi del turismo americano e asiatico come 2002 e 2003. Una larga parte del fatturato derivato dal turismo è quindi ad alta redditività ma altresì esposto a un certo rischio: eventuali congiunture politico-economiche negative pesano in maniera rilevante sul risultato complessivo dell'industria turistica veneziana, o riducendo le presenze o obbligando il centro storico a "sostituire" la clientela extra-europea con clientela europea, che però, come andremo a vedere nel dettaglio successivamente, non è disponibile a "sborsare" cifre altrettanto elevate per una vacanza a Venezia.

### **Il comportamento di spesa dei turisti**

#### *Il profilo del turista*

Prima di entrare nel dettaglio del comportamento di spesa dei turisti, è opportuno individuare le caratteristiche generali degli stessi, al fine di fornire alcune informazioni essenziali per spiegare alcune peculiarità nelle scelte di "allocazione" del budget. Come già anticipato, la maggioranza di visitatori pernottanti in centro storico è straniera: gli italiani rappresentano il 15% sul totale. Tra gli stranieri, i visitatori extra-europei sono una percentuale molto

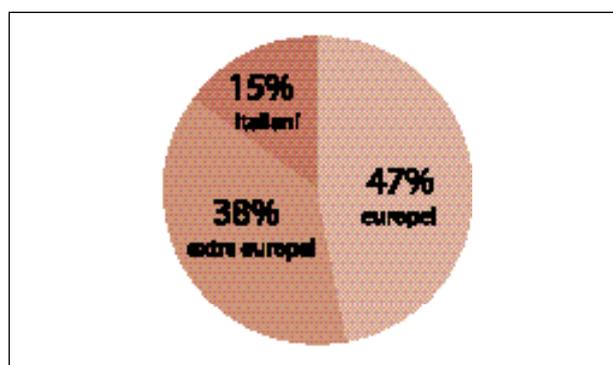


Fig. 1 - Presenze per provenienza. Fonte: dati APT di Venezia

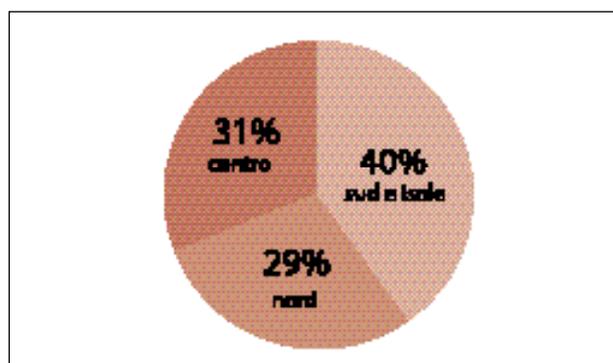


Fig. 2 - Presenze italiane per provenienza. Fonte: dati APT di Venezia

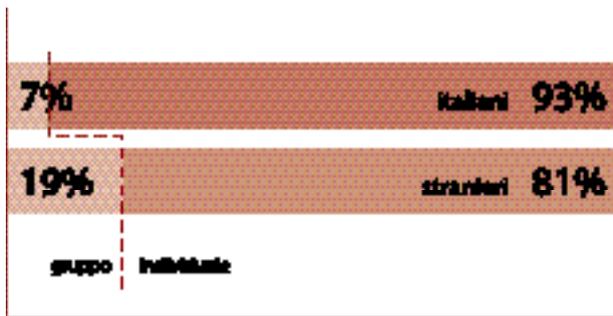


Fig. 3 - Organizzazione del viaggio. Fonte: dati Ciset

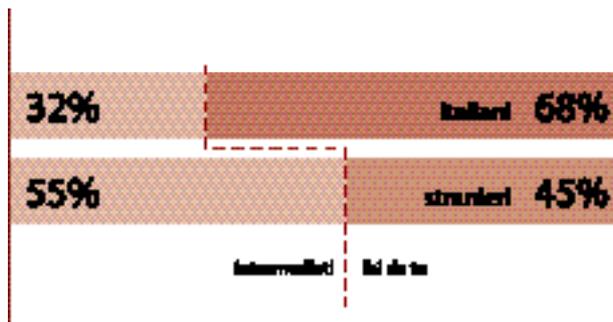


Fig. 4 - Peso dell'intermediazione per il turista individuale. Fonte: dati Ciset

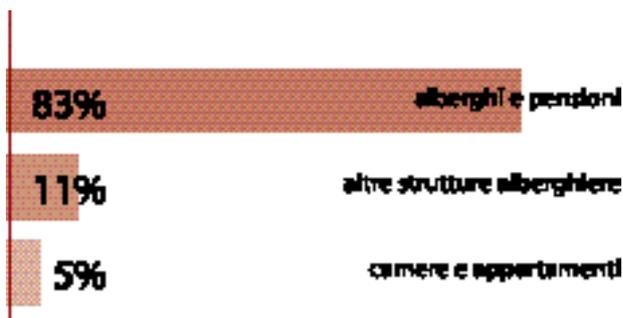


Fig. 5 - Tipologia di alloggio. Fonte: dati APT di Venezia

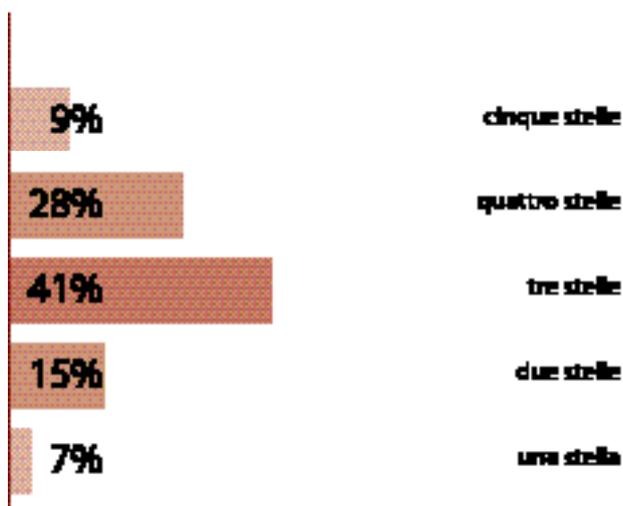


Fig. 6 - Categoria di hotel. Fonte: dati APT di Venezia

	spesa media	%
alloggio	83,72	46,0
vitto	48,70267	26,7
trasporto	8,025908	4,4
ricreazione	3,100919	1,7
shopping	37,02862	20,3
altro	1,641663	0,9
<b>totale</b>	<b>182,407</b>	<b>100,0</b>

Tab. 3 - Turisti a Venezia centro storico, composizione spesa media per presenza (in euro). Fonti: dati Ciset e Uic

rilevante: tra Americhe, Estremo Oriente e Australia raggiungono il 38% (fig. 1).

Tra gli europei spiccano le aree anglofone (Gran Bretagna ed Eire), che si vanno ad aggiungere al già cospicuo 27% di Usa e Canada e al 7% di Australia e Nuova Zelanda: il turismo a Venezia parla inglese, molto più che tedesco e francese.

Sul turismo domestico si possono fare considerazioni simili: dei – pur poco numerosi (15%) – visitatori italiani che alloggiano a Venezia quelli provenienti dalle regioni del sud, le più “lontane”, costituiscono il 40%.

L'Italia centrale si attesta intorno al 31%, quasi interamente dovuto all'apporto del Lazio, mentre il Nord arriva al 29% (fig. 2).

Tra italiani e stranieri si rilevano poi alcune differenze in merito all'organizzazione del viaggio. Nelle figure 3 e 4 si nota che mentre gli italiani sono per il 93% turisti individuali (“fai da te” o organizzati tramite un'agenzia), l'incidenza di gruppi organizzati cresce tra gli stranieri, giungendo al 19%.

Anche tra i turisti che non si muovono in gruppo, la quota di coloro che si rivolgono a un intermediario varia a seconda dell'origine: gli italiani, naturalmente, propendono maggiormente per il “fai da te” (68%), mentre il turismo non domestico si affida più facilmente (55%) a un operatore per organizzare la vacanza o parte di essa.

#### La spesa media

La tipologia di visitatore e altresì la tipologia di vacanza (il turista culturale spende, mediamente, più d'altri tipi di turista) e le peculiarità del caso veneziano (attrattività, accessibilità, qualità e costo dell'offerta) spiegano come mai la spesa media per presenza risulti piuttosto elevata (182,40 euro).

Come illustrato nella tabella 3, su questo totale pesa però in maniera rilevante l'alloggio, che rappresenta il 46% della spesa media complessiva.

Le altre due voci importanti sono costituite da vitto

	italiani		europei		extra-europei	
	spesa	%	spesa	%	spesa	%
alloggio	71,63	47,3	76,58	44,4	94,17	46,3
vitto	42,70608	28,2	52,26144	30,3	47,59326	23,4
trasporto	4,24032	2,8	6,0368	3,5	10,77967	5,3
ricreazione	2,87736	1,9	2,93216	1,7	2,44068	1,2
shopping	25,59336	16,9	31,39136	18,2	46,37292	22,8
altro	4,24032	2,8	1,55232	0,9	1,22034	0,6
<b>totale</b>	<b>151,44</b>		<b>172,48</b>		<b>203,39</b>	

Tab. 4 - *Turisti a Venezia centro storico, composizione della spesa (in euro) per aree di provenienza. Fonti: dati Ciset e Uic*

(26,7% pari a quasi 50 euro) e shopping (20,3% pari a 37,51 euro): in effetti, le spese per i pasti e gli acquisti sono, nelle città d'arte, mediamente più elevate che per gli altri tipi di turismo. Si noti, inoltre, che il costo dell'alloggio riportato equivale, per gli hotel, a quello di un trattamento bed & breakfast: nella voce vitto rientrano quindi due dei tre pasti principali nel caso di chi soggiorna in hotel o bed & breakfast e tutti e tre per chi utilizza altre soluzioni d'alloggio bed & breakfast. Le spese per le attività ricreative possono sembrare piuttosto basse, ma si tenga conto che la permanenza media a Venezia nel 2002 è di 2 giorni e mezzo e che una caratteristica tipica del turismo veneziano è una tendenza a visitare musei e monumenti anche inferiore a quella di altre città d'arte: i 3,1 euro possono quindi derivare da un ingresso in una qualche attrattiva a pagamento nell'arco dei due giorni di vacanza.

Come si ha modo di osservare nella tabella 4, del resto, i turisti extra-europei, che, come si è detto, rappresentano una forte percentuale del turismo pernottante a Venezia, tendono a spendere per le attività ricreative, in percentuale e in assoluto, meno d'italiani ed europei.

Una quota importante del budget del turista da fuori Europa (22,8%) è infatti riservata allo shopping, per cui questi spende circa 15 euro più di un europeo e 21 euro più di un italiano.

Il Vecchio Continente (Italia inclusa) è invece più orientato a pagare per la ristorazione (28,2% del budget degli Italiani e ben 30,3% di quello degli altri europei): in particolare i turisti europei spendono per il pasto circa 4 euro più degli extra-europei.

#### *La spesa per l'alloggio*

Visto il peso che il pernottamento riveste sulla spesa complessiva dei turisti è opportuno approfondirne le diverse declinazioni e di differenziare il comportamento di spesa secondo la tipologia e la

categoria d'alloggio scelta.

Innanzitutto, è necessario dare un'idea della distribuzione dei turisti "veneziani" prima per tipologia di struttura ricettiva e poi, entrando nel dettaglio, per categoria delle strutture alberghiere. Come evidenziato nel grafico (fig. 5), ben l'83% dei turisti ha scelto di dormire in alberghi o pensioni. È infatti noto che turisti provenienti da zone lontane dalla destinazione e che la conoscono scarsamente prediligono strutture ricettive in cui si sentono maggiormente garantiti.

Approfondendo invece la distribuzione per categoria di hotel, si nota che, come accade per molte località e molti tipi di turismo, la categoria preferita sono i 3 stelle (46% dei turisti nell'alberghiero). Tuttavia, la concentrazione dei visitatori in questa categoria d'alberghi (fig. 6) non è così pronunciata come in altre località: peculiare del centro storico è piuttosto il numero di presenze in hotel di categoria elevata (4 e 5 stelle) e bassa (1 e 2 stelle). Le due categorie inferiori, in particolare, vengono oramai "disertate" in molte altre aree o città d'arte.

La tabella 5 evidenzia il comportamento di spesa dei turisti che scelgono le tre categorie alberghiere più frequentate (4, 3 e 2 stelle).

Si osservi che, al di là delle comprensibili differenze di prezzo per l'alloggio in termini assoluti, tra i clienti dei 4 e 3 stelle non si rilevano comportamenti particolarmente discostanti: la differenza più importante in termini percentuali riguarda il vitto, per cui i frequentatori di hotel 3 stelle sembrano disposti a spendere una quota maggiore del loro budget. Essendo maggiore l'incidenza di europei in questa categoria ricettiva (61%), è comprensibile che riservino al cibo un'attenzione maggiore d'altre tipologie di turisti, meno attenti a questo tipo di manifestazione culturale (tab. 4). Alla fine, comunque, la spesa per il vitto, in termini assoluti, risulta identica. Quel che i clienti degli hotel di

categoria superiore “risparmiano” nella ristorazione, lo spendono nello shopping: altro carattere spiegabile con la provenienza geografico-culturale dei visitatori. Il 61% di coloro che alloggiano nei 4 stelle provengono infatti da fuori Europa.

Chi invece sembra “investire” molto di quanto ha risparmiato sull'alloggio in altre attività sono i frequentatori dei 2 stelle: per shopping, ricreazione e trasporto spendono, in assoluto, più di chi alloggia nei 3 stelle e, in percentuale, anche più di chi soggiorna nei 4 stelle.

### **Il comportamento di spesa degli escursionisti**

Come si è già avuto modo di osservare nel primo paragrafo, se il 60% del fatturato dell'industria turistica veneziana si deve ai pernottanti, il restante 40% deriva dalla spesa degli escursionisti, pur essendo questa, mediamente, assai inferiore a quella dei turisti. La differenza è del resto comprensibile data l'incidenza, che, come sottolineato, ha il prezzo

del pernottamento sul budget dei turisti.

Nella tabella 6 si distinguono la dimensione fisica e quella economica dell'escursionismo, separando dall'insieme generale gli escursionisti impropri, i quali meritano un'attenzione particolare, non ultimo perché una parte non trascurabile di essi dorme a Mestre e a Marghera, cioè entro i confini del Comune di Venezia.

Un altro motivo è senz'altro il fatto che, mentre gli altri escursionisti sono cresciuti, dal 1990 ad oggi del 14%, il tasso d'incremento degli escursionisti impropri negli ultimi anni, come si è già avuto modo di notare, è stato tale da farli passare dai 3.019.000 della metà degli anni novanta a 5.333.000.

Come si nota immediatamente, gli escursionisti impropri, pur costituendo il 48% delle presenze, rappresentano il 55% del fatturato totale derivante dall'escursionismo e la loro spesa media è di 10 euro superiore a quella degli altri escursionisti.

	alberghi 4 stelle		alberghi 3 stelle		alberghi 2 stelle	
	spesa	%	spesa	%	spesa	%
alloggio	135,75	49,10	95,95	44,1	69,55	36,9
vitto	66,3528	24,0	67,88184	31,2	53,90528	28,6
trasporto	10,78233	3,9	7,17981	3,3	14,32448	7,6
ricreazione	4,42352	1,6	3,69869	1,7	4,33504	2,3
shopping	56,12341	20,3	41,12073	18,9	44,48128	23,6
altro	3,04117	1,1	1,74056	0,8	1,69632	0,9
<b>totale</b>	<b>276,47</b>	<b>100</b>	<b>217,57</b>	<b>100</b>	<b>188,48</b>	<b>100</b>

**Tab. 5 - Turisti a Venezia centro storico, composizione della spesa (in euro) per categoria alberghiera. Fonti: dati Ciset e Uic**

	escursionisti impropri	%	altri escursionisti	%	totale
presenze	5.332.000	48	5.744.000	52	11.076.000
fatturato	243.816.577	55	197.243.848	45	441.060.425
spesa media	45,72704		34,33911		39,82127347

**Tab. 6 - Dimensione fisica ed economica dell'escursionismo a Venezia centro storico. Fonti: dati Ciset e Uic**

escursionisti impropri	italiani	%	stranieri	%
vitto	25,047	55	25,2615	55
trasporto	2,7324	6	3,6744	8
ricreazione	1,8216	4	1,8372	4
shopping	14,5728	32	14,6976	32
altre spese	1,3662	3	0,4593	1
spesa media	45,54		45,93	

**Tab. 7 - Escursionisti impropri: composizione della spesa. Fonti: dati Ciset e Uic**

### *Profilo*

A differenza dei turisti che alloggiano a Venezia, i falsi escursionisti si presentano assai differenziati al loro interno. La prima grande differenziazione riguarda l'organizzazione del viaggio. I falsi escursionisti si possono infatti suddividere in due categorie: gruppi, spesso a capacità di spesa medio-bassa (68% degli escursionisti impropri) e individuali (32%), il cui budget a disposizione è molto diversificato, dall'elevato al medio-basso. Questa suddivisione riguarda in modo particolare gli stranieri poiché i falsi escursionisti provenienti dalle diverse regioni d'Italia per il 90% organizzano da sé il proprio soggiorno.

Tra gli stranieri, inoltre, la percentuale degli europei, in particolare tra i turisti individuali, è assai più elevata che in centro storico (85% contro il 66% di Venezia). Come avremo modo di sottolineare, alcune delle caratteristiche contrastanti di questo gruppo emergono anche nei comportamenti di spesa: in particolare, è verosimile ipotizzare che la portata e l'allocatione del budget dell'escursionismo improprio "individuale" a capacità di spesa medio-alta spieghino alcune differenze e apparenti contraddizioni tra comportamento di spesa dei turisti e dei falsi escursionisti.

Più della metà di questo budget è dedicata (tab. 7) al vitto, mentre l'altra voce di spesa consistente è

quella dello shopping, sia per gli italiani sia per gli stranieri. Fin qui, l'escursionista improprio non si discosta particolarmente dal comportamento del turista, i cui principali capitoli di spesa – alloggio a parte – sono, comunque, vitto e shopping. L'escursionista improprio utilizza invece una maggiore percentuale delle sue risorse per trasporto e ricreazione (rispettivamente 6% e 4% contro il 4,4% e l'1,7% del turista medio). Se ciò, in termini assoluti, significa che, comunque, un falso escursionista spende sui trasporti molto meno (circa 5 euro) di un turista per la ricreazione, invece, le due cifre si discostano solo di un euro, pur a fronte di un'elevata differenza nella spesa complessiva.

### *Fatturato per settore*

Sulla base dei dati di comportamento di spesa di turisti ed escursionisti impropri andiamo ora a esaminare il fatturato presso ciascuna delle tipologie d'attività coinvolte nell'industria turistica veneziana.

Il dato complessivo relativo ai ricavi del turismo a Venezia è già stato commentato all'inizio di questo documento, ma si ritiene ora opportuno approfondire i risultati per ciascun settore (ristorazione, ricreazione, shopping ecc.) relativi a due categorie di visitatori (escursionisti impropri e



pernottanti) poiché il loro confronto fornisce elementi utili ad alcune valutazioni conclusive. Dalla prima tabella, che presenta i dati relativi ai turisti, emerge chiaramente che il ricettivo è, comprensibilmente, il settore cui vanno i maggiori incassi: quasi il doppio rispetto alla ristorazione, la seconda voce di spesa, e più del doppio del retail, che ricavano, dallo shopping dei turisti, circa 130 milioni di euro. Come era del resto comprensibile già osservando il comportamento di spesa del singolo, la ricreazione, comparativamente, riceve un beneficio piuttosto contenuto dal turismo: meno di 1/10 del retail. Nel caso di Venezia, questo va quindi a significare che, a parte le altre spese, il ritorno del turismo sul sistema culturale è modesto rispetto a quello di tutti gli altri settori.

Raffrontando i dati riportati nella tabella 9 con quelli della tabella precedente (tab. 8) è immediatamente evidente che il fatturato derivato dall'escursionismo improprio (289.380.240) è pari solo al 44% di quello derivato dal turismo pernottante. Tuttavia, andando a esaminare il dettaglio per singolo settore, si ricavano interessanti informazioni sui riflessi che il comportamento di spesa dei due gruppi ha sui vari comparti "turistici" della città.

Forse sorprendentemente, nel fatturato derivato dall'escursionismo improprio, in cui peraltro non si rilevano forti differenze tra italiani e stranieri, la voce ricreazione raggiunge un risultato pari a quello registrato grazie al turismo, a fronte di un fatturato complessivo che è però la metà di quello derivato dai pernottanti.

Il settore ristorazione, similmente, ricava dagli escursionisti una cifra molto simile a quella fatta registrare grazie alla presenze che dormono in centro storico, mentre gli escursionisti impropri sono clienti meno "appetibili" per i negozi, dove spendono la metà dei turisti. Quest'ultima osservazione vale anche per il trasporto interno alla città

### **Conclusioni**

Dalle informazioni presentate si possono ricavare due importanti valutazioni di tipo qualitativo sul comportamento del visitatore culturale a Venezia. In primo luogo, non c'è grande differenza nelle modalità di consumo tra chi dorme a Venezia e chi preferisce Mestre o qualche altra località al di fuori della città antica, tra chi dorme in un albergo modesto e chi in uno di lusso: le attività svolte nei due giorni di permanenza media sono, in realtà, molto simili, pur nella differenza di budget a

disposizione. Ciò ha un importante riflesso sulla destinazione: è chiaro, infatti, che, indipendentemente dalla capacità di spesa, il tipo d'esperienza richiesto alla città è sempre lo stesso. Questi risultati confortano altri dati sul comportamento dei visitatori a Venezia emersi dall'indagine condotta da Ciset e Coses per conto del Comune di Venezia: il prodotto turistico richiesto dalla gran parte della domanda, inclusa quella pernottante, è di tipo molto tradizionale. Si tratta di un'esperienza generica dell'atmosfera della città che non trova quasi mai declinazioni in attività o interessi più particolari. Raramente la domanda sembra deviare da questo percorso per cercare qualcos'altro. Ne consegue che il prodotto turistico, di fronte a questo tipo di pressione, tende a banalizzarsi e a perdere molte delle sue specificità. Questo tipo di percorso, accanto al progressivo imporsi della mono-cultura turistica, è assai rischioso: il risultato, infatti, è che un'eccessiva banalizzazione del prodotto respinga i segmenti di domanda più preparati ed esigenti.

Qui s'innesta la seconda valutazione: se è infatti vero che non ci sono grandi differenze nel comportamento di spesa tra i vari tipi di visitatori, è altresì vero che, tra tutti, sembra che siano proprio coloro che spendono di più a spenderlo in modo meno attento.

Dall'analisi e dal confronto dei dati sul comportamento di spesa di ciascuna delle tipologie di visitatori che arrivano a Venezia per fare del turismo culturale sembra dunque emergere una tendenza del turismo più ricco ad allocare quasi tutto il suo budget su alcune tipologie di beni (ricettività e shopping, in particolare), mentre quello con minor capacità di spesa tende a ridurre la quota riservata a queste due categorie per concentrare più risorse su ristorazione e ricreazione.

Si noti che questo schema si è ripetuto sempre nel confronto dei dati:

- i turisti non-europei, pur spendendo per presenza 30 euro più di quelli europei e 50 euro più degli italiani, sborsano meno denaro per vitto e ricreazione di quanto non facciano gli altri due gruppi;
- i turisti che dormono nei 2 stelle spendono per ricreazione tanto quanto quelli alloggiati nei 4 stelle in termini assoluti (quasi il doppio in termini percentuali); questi ultimi, invece, dedicano al vitto una cifra pari a quella di chi alloggia nei 3 stelle;
- gli escursionisti impropri fanno registrare un

	spesa media per presenza	presenze	fatturato	spesa media per presenza	presenze	fatturato	spesa media per presenza	presenze	fatturato	totale
alloggio	71,63	544.046	38.970.015	76,58	1.670.342	127.914.790	94,17	1.373.046	129.299.742	296.184.547
ristorazione	42,70608	544.046	23.234.072	52,26144	1.670.342	87.294.478	47,5933	1.373.046	65.347.735	175.876.285
trasporti	4,24032	544.046	2.306.929	6,0368	1.670.342	10.083.520	10,7797	1.373.046	14.800.983	27.191.432
ricreazione	2,87736	544.046	1.565.416	2,93216	1.670.342	4.897.710	2,44068	1.373.046	3.351.166	9.814.292
shopping	25,59336	544.046	13.923.965	31,39136	1.670.342	52.434.307	46,3729	1.373.046	63.672.152	130.030.424
altre spese	4,24	544.046	2.306.755	1,55232	1.670.342	2.592.905	1,22	1.373.046	1.675.116	6.574.776
<b>totale</b>										<b>645.671.758</b>

Tab. 8 - Fatturato per settore (in euro): turisti. Fonti: dati Ciset e Uic

	stranieri		italiani		totale
	spesa media	fatturato	spesa media	fatturato	
ristorazione	25,047	97.491.441	25,2615	36.367.466	133.858.907
trasporti	2,7324	10.635.484	3,6744	51.289.813	61.925.297
ricreazione	1,8216	7.090.323	1,8372	2.644.907	9.735.230
shopping	14,5728	56.722.584	14,6976	21.159.253	77.881.837
altre spese	1,3662	5.317.742	0,4593	661.227	5.978.969
		<b>177.257.574</b>		<b>112.122.666</b>	<b>289.380.240</b>

Tab. 9 - Fatturato per settore (in euro): escursionisti impropri. Fonti: dati Ciset e Uic

fatturato di 3 volte inferiore a quello del turismo pernottante, ma la cifra riservata dagli escursionisti alla visita di musei, monumenti ecc. è quasi identica a quella allocata dai turisti. Questo tipo di situazione è facilmente spiegabile se consideriamo la provenienza dei visitatori più danarosi o di quelli che alloggiano in hotel di categoria elevata: essi provengono quasi sempre da Americhe o da Medio ed Estremo Oriente, luoghi geograficamente e culturalmente lontani: è assai difficile che questo genere di turista abbia delle richieste molto specifiche nei confronti di Venezia. Anche lo shopping dobbiamo probabilmente indirizzarlo all'acquisto di capi di abbigliamento o pelletteria più che a quello di artigianato locale, che, vista la distanza geografico-culturale e la breve permanenza in loco, diventa difficile per questi turisti apprezzare appieno. Anche se l'acquisto si rivolge a questo settore, comunque, non può che essere concentrato su un paio di prodotti che sono più famosi o di più facile comprensione, a scapito, nuovamente, della specificità e della varietà. Il problema dell'abbassamento della qualità dei prodotti nelle destinazioni culturali mature, quindi, nel caso della Venezia di questi ultimi anni, non sembra dipendere più solo dall'alto numero di escursionisti e di escursionisti impropri: questi infatti riescono a compensare il tempo sottratto dallo spostamento alla visita o alla ricerca di

informazioni con il "vantaggio" di provenire da zone culturalmente più prossime. Ne risulta, appunto, che non solo non appaiono rilevanti differenze nell'allocazione della spesa, ma, anzi, che, quasi paradossalmente, il turismo più povero e l'escursionismo sembra avere comportamenti maggiormente orientati alle attività più strettamente culturali e alla gastronomia. Si sta dunque generando una sorta di paradosso: il visitatore o il turista più appetibile in termini di capacità di spesa, che quindi sembrerebbe il target a cui puntare, a discapito di tutti gli altri, fa registrare altissimi fatturati in due settori, ma il sistema culturale, in senso lato, ne riceve benefici di poco superiori a quelli che ricava da turismo meno ricchi. Anzi, questo tipo di turismo "ricco" richiede un prodotto tradizionale, spesso a rischio di banalizzazione. Le uniche scintille di un diverso tipo di consumo si vedono, invece, apparire proprio nel turismo più apparentemente meno danaroso, tra cui si conta senz'altro una notevole cifra di ospiti che desidera un prodotto turistico standard, ma anche una quota di visitatori a budget medio-alto e alla ricerca di un'esperienza più complessa e "raffinata".

<sup>1</sup> *Competitività delle strutture ricettive. Venezia e la sua regione turistica*, Venezia, VII Salone dei Beni Culturali, novembre 2003.