



OSSERVATORIO
TURISTICO
REGIONALE



in collaborazione con Confindustria e Confesercenti

LE DINAMICHE DEL MERCATO TURISTICO: IMPATTO DELLA CRISI ECONOMICA INTERNAZIONALE ED ESIGENZE DI INNOVAZIONE

Estratto del Rapporto 2008

Nel tredicesimo rapporto dell'Osservatorio turistico dell'Emilia-Romagna vengono presentati i risultati del programma annuale di ricerche, realizzato sulla base della consolidata collaborazione tra la Regione ed Unioncamere Emilia-Romagna, finalizzata a diffondere una "puntuale conoscenza dei mercati turistici" e a favorire, a un tempo, "lo sviluppo e l'innovazione dell'offerta turistica", come recita la legge regionale n.7/98.



La pubblicazione del programma di ricerche dell'Osservatorio regionale è stata coordinata da Ugo Girardi, Segretario generale di Unioncamere Emilia-Romagna.

Nel Rapporto sono sintetizzati i risultati delle ricerche finanziate dall'Osservatorio regionale: "Il Bilancio consuntivo 2008 del turismo in Emilia-Romagna" (Trademark Italia); "Dinamiche di mercato e condotta delle imprese" (Iscom Group Bologna); "Il turista low cost" (Centro Studi Turistici di Firenze); "Turismo sociale: caratteristiche, qualità, tendenze" (Press and Web Bologna); Rossella Salvi responsabile dell'Ufficio Statistica della Provincia di Rimini, ha approfondito l'esperienza in merito alle statistiche del turismo avviata in ambito provinciale; Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi hanno sintetizzato le indicazioni del progetto internazionale "Fattore K", promosso dalla Regione Emilia-Romagna in partnership con Liguria, Sardegna e Toscana. (www.fattorekappa.it)

UN NUOVO PATTO PER LO SVILUPPO TURISTICO

di Vasco Errani,
Presidente della Giunta
della Regione Emilia-Romagna

Chi opera nel settore sa che è sbagliato lasciarsi andare a facili entusiasmi, ma è pur giusto riconoscere i risultati che, dal 1998 a oggi, sono stati raggiunti dal sistema turistico emiliano-romagnolo. È passato un decennio da quando era praticamente impossibile "ragionare sul turismo", da

quando prevaleva una propensione a distruggere piuttosto che a costruire.

È stata fatta tanta strada e la scommessa fatta dieci anni fa è stata vinta, contro scetticismi comprensibili, contro una grandissima frammentazione del sistema delle rappresentanze istituzionali, delle associazioni di categoria, delle imprese e soprattutto dei modi di relazionarsi reciprocamente.

Oggi, il sistema dell'organizzazio-

ne turistica dell'Emilia-Romagna è quanto di più avanzato si possa trovare in ambito nazionale e rappresenta un punto di riferimento anche a livello internazionale. Non era scontato fare un così evidente salto di qualità; ancora meno scontato era farlo assieme, componenti pubblica e privata, associazioni e imprese, operatori.

Ci aspetta, subito, un compito difficile: proporre una nuova sfida per non vanificare i risultati raggiunti con la piena consapevolezza di una crisi mondiale per certi versi senza precedenti e che difficilmente farà sconti all'Italia. Prendere atto di questo momento così difficile non deve farci cadere nella poco convincente antinomia pessimismo/ottimismo che ci trascinerebbe in ragionamenti vuoti. La storia insegna che in ogni crisi, per quanto strutturale, si aprono nuove opportunità e si mettono in moto processi reali di cambiamento.

Dobbiamo interpretare questa fase per costruire il cambiamento.

In tanti considerano l'Emilia-Romagna come il motore del turismo italiano e di questo non si



può che andar fieri. Ma se davvero vogliamo svolgere una funzione leader, dobbiamo essere reali promotori del cambiamento partendo da una lettura corretta delle attuali condizioni che non permettono di rendere concreta l'asserzione che da decenni considera il turismo come la vera opportunità di sviluppo per tutto il nostro paese. Ciò non sta succedendo. Chiediamoci il perché attraverso alcune significative chiavi di lettura: "la cultura del turismo", "il turismo è organizzazione", "il turismo è integrazione".

È necessario ripensare l'esercizio delle professioni turistiche, rivedere il sistema della formazione professionale, individuare nuove esigenze e nuove figure. Fare turismo è cosa difficile, che prevede un miglioramento continuo, un'assidua attenzione all'ospite, una preparazione che va oltre la semplice conoscenza di una lingua. Ogni anno, nel mondo, nascono migliaia di destinazioni turistiche che immediatamente si trasformano in competitors che attuano strategie legate al prezzo, ma anche alla qualità dei servizi e dei prodotti offerti. Dobbiamo quindi preservare la capacità ospitale, la cultura dell'accoglienza che ha permesso la nascita e lo sviluppo di uno dei bacini turistici più grandi d'Europa, così tipica degli emiliano-romagnoli, e metterla a valore con lo sviluppo di un

innovativo modello di formazione e di gestione di tutti i "lavori turistici".

Parlare di organizzazione nel turismo vuol dire abbandonare posizioni autoreferenziali e mettersi in gioco, sullo stesso piano e assieme a tutti i soggetti chiamati a giocare la partita dell'innovazione. Stato, regioni e imprese devono identificare le esperienze di successo, quelle che funzionano e, partendo dalla condivisione di tali esperienze, devono operare per realizzarle su una scala appetibile per mercati e, cosa più importante, vendibile. Per questo motivo, è necessario fare "massa critica" per valorizzare il nostro futuro, un futuro comune che altro non è che il brand "Italia". Un brand che, nonostante tutto, è ancora così forte e conosciuto nel mondo.

Per partire col piede giusto non ci si deve chiedere cosa possa fare lo Stato per il turismo, ma cosa possono fare tutti i soggetti che operano nel turismo, "per il turismo Italia".

Chi accetta questa sfida, questa operazione sicuramente forte ma assolutamente necessaria, verrà premiato non solo dalle opportunità determinate dal sistema, ma anche dal mercato. Però bisogna decidere in fretta, senza perdere tempo: il mercato internazionale lascia tracce e indica strade che ben presto vengono confuse da

chi corre più forte.

Proponiamo un patto operativo con Enit con l'obiettivo di eliminare dispersione di energie e risorse e, contestualmente, dare valore aggiunto ai progetti. A Enit il compito di proporre un progetto dedicato a mercati ben identificati (la Cina, l'India, nessuna pregiudiziale) e di finanziare il progetto al 50%. Se ci sarà questo impegno, le Regioni saranno pronte a partecipare con le risorse necessarie a coprire il 100% del costo del progetto. Gli operatori, le imprese, dovranno affiancarsi per attuare il loro compito prioritario: la commercializzazione turistica. Questo impegno deve essere di durata quinquennale per garantire un vero accreditamento sul mercato scelto, e non la solita operazione promozionale a spot, che non porta alcun risultato commerciale.

In questi anni, il sistema dei voli low cost ha assunto una valenza significativa anche per il turismo emiliano-romagnolo; va per altro evidenziato che si tratta anche di un fenomeno il cui valore di "prodotto turistico" è tutt'altro che scontato. L'analisi dei dati relativi agli arrivi (incoming) non è confortante se lo si raffronta con quello delle partenze (outgoing). E allora diventa dirimente fare una scelta forte, coraggiosa, ma inevitabile: se vogliamo che i vettori low cost diventino un reale servizio per il nostro turismo dobbiamo far crescere i Club di prodotto, sia per dimensione che per capacità di intervenire sui mercati in qualità di operatori.

Dobbiamo fare massa critica, per essere protagonisti della commercializzazione ed evitare di rimanere schiacciati da chi dispone di ben altri mezzi e strutture. Se non si percorre con ancor più forza la strada dell'aggregazione, le imprese avranno possibilità di capitalizzare, non avranno le risorse per gli investimenti, non potranno più garantire servizi e prodotti ad alto contenuto di qualità.

La scelta che siamo chiamati a fare è ambiziosa e coraggiosa, ma

è l'unica che può permettere un radicamento significativo su specifiche aree-mercato internazionali. Ed è una scelta valida in assoluto, che deve prescindere da ragionamenti di parte e accomunare le risorse e le energie nazionali, regionali e locali.

Questo sistema commerciale più forte e innovativo deve disporre di un'offerta di grande qualità. La Fiera di Rimini, il palazzo dei Congressi di Riccione, il futuro Palazzo dei Congressi di Rimini sono esempi significativi di contenitori che favoriscono la qualità. Ma non basta: le imprese devono fare dei passi in avanti significativi per elevare la qualità delle strutture ricettive. Il periodo è critico; la Regione farà fino in fondo la sua parte. Penso all'utilizzo dei 70 milioni di euro (fondi comunitari) per la qualità urbana e la ristrutturazione del settore ricettivo; penso all'accordo (Consorti Fidi) per il sostegno al credito per le imprese.

La Regione non abbandonerà le imprese impegnate in investimenti.

È oltremodo necessario prevedere investimenti per realizzare progetti di integrazione dei sistemi che inevitabilmente si incrociano e si influenzano: basta pensare all'accoglienza, ai trasporti, all'ambiente, al ciclo dei rifiuti, al risparmio energetico e subito si capisce che sul territorio interessato deve partire una progettualità univoca e capace di cogliere appieno il valore dell'integrazione.

Il valore dell'integrazione, nel turismo, va oltre ed arricchisce il prodotto di un'offerta intangibile e preziosa: la vacanza diventa esperienza di vita, di incontro con luoghi, con persone e con la loro vita.

I compiti che ci attendono sono difficili, è necessario un grande salto di qualità. Serve un patto che accomuni tutti i soggetti che fanno parte del sistema dell'organizzazione turistica. Qui in Emilia-Romagna, ma in tutto e per tutto il paese, perché l'obiet-



tivo è nazionale, è l'Italia, il suo brand e i suoi prodotti turistici. In questo quadro strategico, il sistema delle Camere di Commercio deve giocare un ruolo importante per l'esperienza che può mettere in campo, perché rappresenta il mondo delle imprese, perché già da tempo, in questo territorio, ha affiancato l'ente regionale sia per rafforzare il sistema organizzativo (vedi l'esperienza di APT Servizi), sia per attuare progetti concreti (vedi l'esperienza dell'Osservatorio Turistico Regionale).

Impegniamoci per trasmettere una nuova identità che si fonda sulla piena valorizzazione del territorio, un bene che non può più essere sprecato; un'identità che è arricchita dalla nostra capacità di accogliere e ospitare; un'identità che può trasformare il luogo in puro valore aggiunto.

Se tutti assieme percorreremo questa strada, allora sarà possibile costruire una nuova cultura turistica che si fonda su un'idea molto più ricca di quella dominante in questi anni e che mette al centro la comunità e la persona. Se alziamo lo sguardo sul mondo non vedremo solo crisi: oltre le rovine della cultura neoliberista c'è già un nuovo pensiero economico, c'è una nuova visione che ha piantato le sue radici sul valore dell'integrazione. E noi saremo vincenti perché conosciamo il valore dell'integrazione.

Tabella 1 – Capacità ricettiva delle province dell'Emilia-Romagna Situazione al 31 dicembre 2002

Province	Consistenza alberghiera			Consistenza esercizi Complementari e bed & breakfast		
	Esercizi	Letti	Camere	Bagni	Esercizi	Letti
Bologna	342	21.960	11.606	11.291	330	6.303
Ferrara	108	6.046	2.917	2.889	88	22.263
Forlì-Cesena	596	36.722	18.983	19.931	191	22.755
Modena	230	10.770	5.986	5.929	183	7.261
Parma	293	12.938	7.658	7.250	188	4.769
Piacenza	92	3.369	1.827	1.639	66	2.758
Ravenna	564	37.622	20.010	20.459	1.254	36.638
Reggio Emilia	132	5.937	3.094	3.021	96	2.908
Rimini	2.532	137.223	80.363	83.668	182	19.996
Emilia-Romagna	4.889	272.587	152.444	156.077	2.578	125.651
Italia	33.411	1.929.544	986.326	966.114	80.304	2.170.041

Fonte: Istat.

LA CAPACITÀ RICETTIVA IN EMILIA-ROMAGNA

di Federico Pasqualini e Stefano Lenzi
Unioncamere Emilia-Romagna

L'Emilia-Romagna vanta una struttura ricettiva tra le più importanti e articolate d'Italia. A fine 2007 erano operativi 4.688 tra alberghi e residenze turistico alberghiere, equivalenti al 13,8 per cento del totale nazionale. I letti a disposizione erano quasi 296.000, distribuiti in più di 153.000 camere servite da 157.231 bagni.

La rete degli alberghi è affiancata da numerose strutture extralberghiere, tra campeggi, agriturismo, bed & breakfast, ostelli, rifugi ecc. A fine 2007 questi

esercizi ammontavano a 3.422, equivalenti al 3,5 per cento del totale nazionale, con un'offerta di quasi 136.000 posti letto, pari a quasi il 6 per cento del totale Italia.

Gran parte della capacità ricettiva alberghiera è localizzata nelle province costiere, da Ferrara a Rimini. In quest'ultima provincia è presente quasi la metà degli esercizi alberghieri e dei posti letto disponibili. Il solo comune di Rimini ospita quasi un quarto degli esercizi e dei posti letto della regione.

Nell'insieme delle province costiere, la percentuale degli esercizi sul totale regionale sale al 76,4 per cento, e analoghe percentuali sono riscontrabili per letti (79,4 per cento), camere (78,4 per

cento) e bagni (79,4 per cento). La distribuzione delle strutture extralberghiere appare un po' più articolata sotto l'aspetto della consistenza degli esercizi, dato che le province costiere ne rappresentano la metà, contro il 76,4 per cento degli alberghi. La prevalenza diviene più netta in termini di letti, con le province romagnole più Ferrara ad accogliere il 78,0 per cento del totale regionale.

Se analizziamo l'andamento della capacità ricettiva alberghiera, tra il 2002 e il 2007, possiamo cogliere sostanziali cambiamenti. Si è innanzitutto consolidata la tendenza alla riduzione del numero degli esercizi alberghieri. Nel 2007 ne sono stati registrati in Emilia-Romagna, come accennato precedentemente, 4.688 rispetto ai 4.773 rilevati a fine 2006 e 4.889 di fine 2002.

Tabella 2 – Capacità ricettiva delle province dell'Emilia-Romagna. Situazione al 31 dicembre 2007

Province	Consistenza alberghiera			Consistenza esercizi Complementari e bed & breakfast		
	Esercizi	Letti	Camere	Bagni	Esercizi	Letti
BOLOGNA	352	24.615	12.989	12.691	613	7.729
FERRARA	109	6.841	3.193	3.195	212	26.621
FORLÌ-CESENA	603	44.403	19.373	20.021	451	24.584
MODENA	251	13.071	7.001	7.013	320	7.711
PARMA	269	13.157	7.680	7.472	308	6.414
PIACENZA	98	3.732	2.012	1.853	146	3.999
RAVENNA	562	40.332	20.541	21.028	907	35.346
REGGIO EMILIA	137	6.526	3.387	3.431	207	4.019
RIMINI	2.307	143.261	76.958	80.527	258	19.501
EMILIA-ROMAGNA	4.688	295.938	153.134	157.231	3.422	135.924
ITALIA	34.058	2.142.786	1.058.910	1.048.694	96.991	2.342.795

Fonte: Istat.

Questo andamento è stato determinato essenzialmente dalle tipologie alberghiere meno qualificate, ovvero a una e due stelle, i cui decrementi, rispetto alla situazione dei cinque anni precedenti, sono rispettivamente risultati del 24,0 e 31,3 per cento. Segno opposto per le tipologie più qualificate, soprattutto per quanto concerne le residenze turistico-alberghiere e gli alberghi a quattro stelle. Le prime, tra il 2002 e il 2007, sono passate da 112 a 194 esercizi

Tabella 3 – Capacità ricettiva per tipologie di esercizi in Emilia-Romagna. Situazione al 31 dicembre 2002

Tipologie	Esercizi	Letti	Camere	Bagni
Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	5	852	463	467
Alberghi 4 stelle	283	36.107	18.798	19.346
Alberghi 3 stelle	2.198	149.100	81.586	84.535
Alberghi 2 stelle	1.468	59.044	35.191	36.037
Alberghi 1 stella	823	21.841	13.570	12.672
Residenze Turistico Alberghiere	112	5.643	2.836	3.020
Totale Alberghi	4.889	272.587	152.444	156.077
Campeggi e villaggi turistici	106	89.914	... (*)	... (*)
Alloggi in affitto	1.535	10.566	... (*)	... (*)
Alloggi agro-turistici	275	3.370	... (*)	... (*)
Ostelli per la gioventù	57	3.083	... (*)	... (*)
Case per ferie	87	9.594	... (*)	... (*)
Rifugi alpini	53	657	... (*)	... (*)
Altri esercizi ricettivi	39	6.452	... (*)	... (*)
Bed & Breakfast	426	2.015	... (*)	... (*)
Totale esercizi complementari e Bed & Breakfast	2.578	125.651	... (*)	... (*)

(*): Dato non disponibile.

Fonte: Istat.

(+73,2 per cento), mentre i secondi sono saliti da 283 a 381 (+34,6 per cento). Anche l'incremento degli alberghi a tre stelle è apparso significativo (+10,2 per cento), mentre è quasi raddoppiata la consistenza dei grandi alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso, passati da 5 a 9. In sintesi siamo di fronte a un chiaro processo di riqualificazione della struttura alberghiera. Oltre tutto la diminuzione degli esercizi non è andata a scapito della disponibilità di camere e posti letto. Le prime, tra il 2002 e il 2007, a fronte della

flessione del 4,1 per cento della consistenza alberghiera, sono cresciute da 152.444 a 153.134, mentre i posti letto sono aumentati da 272.587 a 295.938. Analoghi progressi hanno riguardato la consistenza dei bagni, passati in cinque anni da 156.077 a 157.231. Ci sono insomma strutture sempre più qualificate e capienti (il numero medio di camere per albergo è salito da 31 a 33, mentre i posti letto per esercizio sono aumentati da 60 a 63), in grado di offrire un migliore confort.

Tabella 4 – Capacità ricettiva per tipologie di esercizi in Emilia-Romagna. Situazione al 31 dicembre 2007

Tipologie	Esercizi	Letti	Camere	Bagni
Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	9	1.336	710	724
Alberghi 4 stelle	381	48.556	24.359	25.017
Alberghi 3 stelle	2.423	174.444	88.844	91.919
Alberghi 2 stelle	1.116	45.913	25.436	26.041
Alberghi 1 stella	565	15.536	9.047	8.495
Residenze Turistico Alberghiere	194	10.153	4.738	5.035
Totale Alberghi	4.688	295.938	153.134	157.231
Campeggi e villaggi turistici	129	89.590	... (*)	... (*)
Alloggi in affitto	1.440	16.176	... (*)	... (*)
Alloggi agro-turistici	474	6.214	... (*)	... (*)
Ostelli per la gioventù	64	3.762	... (*)	... (*)
Case per ferie	137	14.113	... (*)	... (*)
Rifugi alpini	25	629	... (*)	... (*)
Altri esercizi ricettivi	1	494	... (*)	... (*)
Bed & Breakfast	1.152	4.946	... (*)	... (*)
Totale esercizi complementari e Bed & Breakfast	3.422	135.924	... (*)	... (*)

(*): Dato non disponibile.

Fonte: Istat.

Una conferma di questo processo di ottimizzazione delle strutture si può cogliere dalla situazione di lungo periodo. Se nel 1995 il rapporto bagni - camere era pari a 1,01, nel 2007 cresce a 1,03. Il miglioramento può apparire minimo, ma è tuttavia il risultato dei miglioramenti strutturali apportati agli esercizi alberghieri, per venire incontro ad una clientela sempre più esigente in fatto di comodità.

Nonostante il processo di riqualificazione delle strutture alberghiere, l'Emilia-Romagna registra tuttavia una percentuale di esercizi meno qualificati più ampia della media nazionale. A fine 2007 gli alberghi a una e due stelle costituivano, in termini di posti letto, circa un quinto del totale alberghiero, a fronte della media nazionale del 16,6 per cento. All'opposto nelle categorie più qualificate, ovvero a cinque e quattro stelle, l'Emilia-Romagna registrava una percentuale meno elevata rispetto a quella nazionale: 16,9 per cento contro 29,7 per cento.

Un analogo divario si notava anche in termini di posti letto delle residenze turistico-alberghiere, con la regione a registrare una quota del 3,4 per cento rispetto all'8,5 per cento della media nazionale. Dove l'Emilia-Romagna prevale rispetto all'offerta nazionale è nella tipologia a tre stelle, una sorta di classe mediana che non si può certamente considerare di "lusso", ma nemmeno di "umili" condizioni. In Emilia-Romagna quasi il 59 per cento dei posti letto è offerto da alberghi a tre stelle, a fronte della media nazionale del 45,2 per cento. Nella province romagnole la corrispondente percentuale si colloca tra il 61,5 per cento di Rimini e il 67,5 per cento di Forlì-Cesena.

Per quanto concerne le strutture extralberghiere, nel quinquennio 2002-2007 è emerso un andamento di segno decisamente contrario a quanto avvenuto per gli alberghi. Il numero di esercizi è infatti salito da 2.578 a 3.422, e lo

stesso è avvenuto per i posti letto passati da 125.651 a 135.924. Lo sviluppo maggiore ha riguardato campeggi, alloggi agro-turistici, case per ferie e, soprattutto, i Bed & Breakfast. Questi ultimi esercizi extralberghieri sono cresciuti in appena cinque anni da 426 a 1.152 sui 12.565 esistenti in Italia, con conseguente lievitazione dei posti letto da 2.015 a 4.946, rispetto ai 64.212 del totale nazionale.

Anche l'agriturismo merita una particolare considerazione. Il forte sviluppo delle strutture avvenuto tra il 2002 e il 2007 - gli esercizi passano da 275 a 474, i posti letto da 3.370 a 6.214 - è indicativo della ricerca di luoghi tranquilli, immersi nella natura. Secondo le statistiche di una specifica indagine dell'Istat, le aziende agrituristiche dell'Emilia-Romagna sono in grado di offrire una vasta gamma di servizi, non solo orientati all'alloggio e alla degustazione dei prodotti, ma anche ad attività sportive, compreso trekking, equitazione, escursioni, ecc. oltre a corsi vari. La tipologia extralberghiera che tra il 2002 e il 2007 ha perso terreno è stata quella dei rifugi, i cui esercizi sono diminuiti da 53 a 25, con conseguente riduzione dei posti letto da 657 a 629. Il basso profilo della domanda turistica montana è probabilmente alla base di questo ridimensionamento.

LA RECESSIONE ECONOMICA INTERNAZIONALE: UN'OCCASIONE PER LA RIORGANIZZAZIONE DELLE STRATEGIE DI SVILUPPO DEL TURISMO?

di Ugo Girardi

Segretario generale Unioncamere Emilia-Romagna

Nel Rapporto sull'economia italiana presentato da Confindustria nello scorso dicembre si sottolinea che, dopo il crack di Lehman Brothers del 15 settembre 2008, la crisi finanziaria internazionale si è abbattuta sull'economia reale con velocità e intensità eccezionali. Il rallentamento del commercio mondiale non ha solo colpito i Paesi più avanzati, entrati in recessione. Ha coinvolto le economie emergenti, motore della crescita mondiale nell'ultimo decennio, che nel 2009 registreranno un dimezzamento dello sviluppo.

A fronte della globalizzazione dei mercati, l'ondata partita da Wall Street ha sommerso il commercio internazionale. Le difficoltà delle banche a trasferire denaro al settore produttivo hanno alimentato la tendenza all'avvitamento dell'economia. I massicci interventi dei Governi e del FMI, che finora ammontano a circa il 12 per cento del PIL globale, non hanno ancora stabilizzato i mercati finanziari. La difficoltà di costruire nuove

regole per i mercati finanziari rischia di aprire varchi a risposte nazionalistiche e protezionistiche, che potrebbero accentuare la durata e la portata della flessione dell'economia mondiale.

Pur nella difficoltà di avanzare previsioni attendibili, il 2009 è contrassegnato da difficoltà anche per il turismo, l'attività economica con il più elevato livello di coinvolgimento di settori produttivi eterogenei. Le attività turistiche avvertono le ripercussioni della crisi, con la contrazione dei consumi e della capacità di spesa per le vacanze. Con conseguenze per il mercato del lavoro: in base ai dati della Commissione europea, il turismo contribuisce direttamente per il 4 per cento alla creazione del PIL nell'UE; con l'indotto sale ad oltre il 10 per cento, fornendo circa il 12 per cento dei posti di lavoro, con una crescita dell'occupazione notevolmente più elevata della media.

Le conseguenze della crisi internazionale per il turismo dipendono anche dalla peculiare configurazione della domanda. Il turismo è un mercato di mercati nel quale coesistono due grandi aggregati, con regole diversificate e con alcuni punti di contatto. Da un lato il turismo per il tempo libero, al quale fa capo oltre il 70 per cento del mercato, caratterizzato da una accentuata stagionalità e da una maggior permanenza media. Dall'altro il turismo d'affari, con filiera decisionale di tipo aziendale, stagionalità attenuata e una permanenza media assai breve. Il comparto leisure è condizionato, analogamente a quello business, dalla congiuntura economica, ma risente dell'influenza di componenti di natura sociale e culturale che spingono a non rinunciare alle vacanze pur in una fase di crisi.

Negli ultimi mesi del 2008 si sono manifestati i primi segnali di preoccupazione: ad esempio, la riduzione dell'attività nelle grandi città d'arte e cultura italiane, accompagnata dalla con-





trazione della domanda fieristica e congressuale. A livello nazionale, il 2008 ha visto una contrazione del 5,6 per cento nelle partenze degli italiani. Si è registrato un forte incremento dei soggiorni di breve durata all'estero, ma un calo delle vacanze in Italia: oltre un terzo in meno quelle lunghe, a fronte di un -5,7 per cento per le brevi. Il calo delle vacanze lunghe ha contribuito alla riduzione delle camere vendute nelle imprese ricettive (-6,7 per cento rispetto al 2007) con una perdita di fatturato pari a 927 milioni di euro (-6,2 per cento).

Dagli elementi a disposizione sul 2009, sarà più problematico frenare l'emorragia di turisti stranieri, mentre c'è ancora margine per arginare il calo di presenze italiane. Il Governo non ha previsto incentivi anticrisi per il settore, limitandosi ad assegnare alle famiglie a basso reddito, con un decreto dell'ottobre 2008, 5 milioni di euro per bonus per le vacanze non in alta stagione. La recessione comporterà una maggiore attenzione dei clienti al tema dei prezzi e determinerà una maggiore rilevanza dei canali low cost. La prevalenza nel settore di operatori di piccole o medie dimensioni dovrebbe garantire in Italia un livello di flessibilità e di capacità di assor-

bimento degli shock di mercato più elevato rispetto ad altre nazioni.

Nella Conferenza internazionale sul turismo "Destinazione Italia 2020", organizzata a fine gennaio a Torino dalla Confturismo, è stata riaffermata l'esigenza di affrontare problemi strutturali: la crisi come occasione per cambiare, per accelerare la riorganizzazione turistica. Per fronteggiare una fase di recessione particolarmente accentuata i poteri pubblici, in collaborazione con le forze imprenditoriali, dovrebbero cercare di impostare un new deal del turismo

Per quanto riguarda l'Emilia-Romagna, la Conferenza regionale del turismo di Riccione del dicembre 2008 è servita per mettere a punto proposte per affrontare una fase così impegnativa non limitandosi a minimizzare i danni, in attesa di un'inversione di tendenza. Le istituzioni e le associazioni di rappresentanza delle imprese hanno cercato di individuare soluzioni operative per trasformare la crisi in un'occasione di potenziamento competitivo del sistema regionale, offrendo spunti per impostare una rinnovata politica del turismo a livello nazionale. L'Assessore Guido Pasi ha rilanciato la necessità di un patto di collaborazione tra

Governo, Regioni, enti pubblici e mondo delle imprese per recuperare competitività in ambito internazionale, passando dall'ordine sparso alla geometria variabile. Esigenza già evidenziata nella Conferenza nazionale sul turismo di Riva del Garda del giugno 2008 dal Presidente della Conferenza delle Regioni, Vasco Errani, che ha sollecitato i diversi livelli istituzionali ad affermare la logica del fare, mettendosi alle spalle una volta per tutte "l'ennesima elencazione di problemi e il solito palleggiamento di responsabilità, alla base degli esiti a "bolla di sapone" di tante assise nazionali di settore.

A fronte delle tendenze evolutive in atto, la Conferenza regionale ha analizzato il rendiconto di quanto realizzato e fornito indicazioni preziose per mettere a punto una strategia a tutto campo, con logiche di sistema, per rafforzarsi nella non breve fase di recessione ed essere pronti alla ripartenza del dopo crisi. Tra le prospettive a medio termine, la Regione non trascura l'appuntamento dell'Expo 2015. Nel Protocollo di collaborazione del 30 gennaio 2009 tra le Regioni Lombardia ed Emilia-Romagna "per il governo del sistema delle eccellenze regionali e la definizione di attività condivise a supporto dell'Expo 2015" si prevedono iniziative congiunte per "la promozione dello sviluppo sostenibile", "il coordinamento e l'integrazione dei sistemi delle infrastrutture e dei servizi" e per "lo sviluppo dei sistemi di accoglienza turistica e della promozione culturale e territoriale al fine della messa a punto di un'offerta integrata". Una particolare attenzione è stata riservata nella Conferenza regionale al turismo sostenibile. Nell'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo della Commissione europea si sottolinea che il futuro del settore dipende principalmente dalla qualità dell'esperienza dei turisti. I turisti riconosceranno - è scrit-

to nella comunicazione dell'ottobre 2007 - "che le località attente all'ambiente avranno anche maggiore attenzione nei loro confronti". Integrando l'attenzione per la sostenibilità nelle loro attività, gli operatori del settore "proteggeranno i vantaggi competitivi che fanno dell'Europa la destinazione turistica più attraente al mondo, la sua intrinseca diversità e varietà di paesaggi e di culture". Anche in Emilia-Romagna si lavora d'iniziativa per affrontare la tematica della sostenibilità in modo socialmente responsabile, stimolando le imprese turistiche a innovare i prodotti e servizi e a migliorarne la qualità e il valore. L'obiettivo è disporre di un'offerta in grado di intercettare le esigenze di una domanda sempre più sensibile a quel complesso di situazioni che determinano il livello di qualità della vita. Il turista chiede una gamma diversificata di prodotti: salute, benessere, esplorazione del territorio, cultura, gastronomia, in sintesi esperienze piacevoli. Non bastano le grandi risorse naturali, artistiche e culturali da sole per vincere nella competizione globale. È necessario impostare una politica integrata del turismo, offrendo un insieme articolato di servizi, che non consistono solo nella ricettività, ma comprendono una vasta gamma di attività come la ristorazione, i trasporti, la sicurezza e le attività ricreative.

I vantaggi di indirizzi integrati di intervento per il turismo sono ben evidenziati dal modello di governance adottato con la legge regionale n. 7 del 1998 che ha ricercato il coordinamento delle azioni delle Unioni e dei Club di prodotto. La normativa del 1998 ha messo a sistema le diverse realtà territoriali e imprenditoriali, valorizzandone le identità ed evitando la separazione dei programmi pubblici di promozione e della commercializzazione dei privati. Il braccio operativo è diventato l'APT servizi, l'agenzia specializzata par-

tecipata dalla regione e dal sistema camerale per l'attuazione - anche all'estero, in collaborazione con l'ENIT - delle strategie in materia di promozione turistica. La legge 7 ha retto alla prova dei fatti. Ha conferito un'impronta più spiccatamente imprenditoriale all'organizzazione del sistema turistico e si è messa alle spalle la frammentazione a livello territoriale delle risorse e l'insufficiente coordinamento (se non la "competizione campanilistica") delle iniziative delle aziende di promozione operanti a livello provinciale.

Si tratta di un modello di riferimento ancora prezioso per impostare adeguate strategie di rilancio del settore a livello nazionale. Con la legge 2 del 2007 l'impianto normativo regionale è stato aggiornato adottando i sistemi turistici locali, previsti dalla legge quadro statale del 2001. Il legislatore nazionale ha messo a disposizione una opzione per promuovere efficacemente sui mercati esteri le grandi realtà turistiche: uno strumento per mettere meglio sul mercato le eccellenze turistiche italiane. Ma l'assenza di indicazioni sulla dimensione adeguata per acquisire massa d'urto nell'azione integrata di promozione e commercializzazione ha contribuito, in fase attuativa, ad alimentare una tendenza all'eccessiva frammentazione degli interventi. A fronte di esperienze caratterizzate da luci e ombre in altri contesti territoriali, in Emilia-Romagna si è introdotta una formula flessibile, per incentivare le aggregazioni progettuali e conseguire la massa critica necessaria per interventi di valorizzazione del territorio, idonei a integrare il turismo con altre politiche di settore (artigianato, agricoltura, commercio) e con interventi sul versante infrastrutturale.

Il governo integrato delle politiche può peraltro essere perfezionato - come sottolineato dal Presidente Errani nelle conclusioni della Conferenza - attra-

verso un più stretto coordinamento tra gli interventi di promo-commercializzazione dell'APT servizi e quelli per la valorizzazione della filiera agroalimentare di qualità, elemento propulsivo per il sistema turistico regionale. L'offerta turistica viene valorizzata dalle sinergie con la filiera enogastronomica. La valorizzazione delle produzioni agroalimentari di qualità, tipiche ed artigianali, sia sul mercato interno che all'estero, promuove le peculiarità presenti sul territorio che conferiscono valore aggiunto alla vacanza.

Un altro tema di rilievo affrontato nella Conferenza è il rapporto tra turismo e tecnologie, con particolare riferimento all'ICT, vale a dire all'informazione e alla comunicazione. L'avvento di Internet, a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, ha esteso l'accesso ai consumatori finali, ridefinendo il sistema di business e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici.

L'Internet revolution non è riconducibile solo alla definizione di uno strumento, definisce una nuova logica di mercato, in base alla quale risulta decisivo saper comunicare. Il mercato si liberalizza. Grazie alla presenza sul web e ai motori di ricerca, ogni offerta, anche la più sperduta, può essere presente sul mercato e raggiungere il consumatore finale. Ne consegue la globalizzazione delle nicchie di mercato. L'effetto combinato della logica di Internet e delle politiche low cost hanno in sintesi determinato una forte segmentazione e una riorganizzazione del mercato, soprattutto nel segmento dei turisti "fai da te" che prediligono le informazioni dell'organizzazione turistica pubblica locale e della rete Internet. Di qui l'importanza delle politiche regionali per ridurre la digital divide e familiarizzare anche le PMI turistiche all'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione come base per azioni mirate di marketing.



SAPERE 'IN TEMPO REALE' QUANTI TURISTI SONO OSPITI DELLA RIVIERA?

di Rossella Salvi
Responsabile del Servizio
Statistica della Provincia di Rimini

La statistica ufficiale del turismo, impostata dall'Istat a partire dagli anni '50 (la prima edizione dell'Istat risale al 1957), con grande affidabilità metodologica e per i criteri di qualità riconosciuti a livello internazionale, seppure con diversi adeguamenti nel corso del tempo, risulta ancora inadeguata a rispondere alle necessità conoscitive dei sistemi turistici locali. Con lo studio progettuale "Sperimentazione di un sistema web per la raccolta dati sul movimento clienti nelle strutture ricettive della provincia di Rimini" realizzato in contitolarità con l'Istat e inserito nel Programma Statistico Nazionale, la Provincia di Rimini ha aperto una nuova fase nella rilevazione statistica della domanda turistica.

Per poter disporre di dati più tempestivi e più funzionali alle politiche di programmazione e di promozione turistica locale, è stato predisposto un nuovo sistema, basato su una web application che sfrutti la metodologia Istat nel campo della rilevazione della domanda turistica.

Il nuovo sistema utilizzato dall'Ufficio Statistica della Provincia di Rimini, oltre ai dati attualmente disponibili rilevati dalla consueta indagine Istat (nazionalità dei flussi turistici esteri e regione dei flussi nazionali) permette di conoscere le quote e la composizione dei diversi target (famiglie, giovani, anziani, gruppi, ecc.) che scelgono l'offerta riminese; l'andamento e le caratteristiche della domanda nei diversi giorni dell'anno; il rapporto tra domanda turistica maschile e femminile; la quota e le caratteristiche di flussi organizzati; le quote dei turisti vocazionali; il mezzo di trasporto utilizzato dai turisti.

La novità è che questi dati possono essere consultati con maggiore tempestività, addirittura in tempo

reale. Il nuovo sistema consente infatti di conoscere immediatamente i dati relativi alle caratteristiche dei turisti presenti sul territorio. La nuova organizzazione di rilevazione dati tiene conto del fatto che le imprese turistiche, per conto dell'Istat e del Ministero degli Interni, rilevano obbligatoriamente le diverse tipologie di dati attraverso due specifiche modulistiche: la Tavola A e la schedina degli alloggiati. Lo strumento, messo a punto con la partecipazione delle Associazioni albergatori, è un sistema democratico che consente la raccolta dei dati in base alle caratteristiche organizzativa dell'impresa ricettiva:

- I gestori delle strutture ricettive, che non utilizzano un proprio software gestionale ma che dispongono di un collegamento internet, possono compilare una apposita scheda informatizzata che consente di produrre la schedina degli alloggiati per l'Autorità di pubblica sicurezza e i dati per l'Ufficio di statistica provinciale.
- I gestori che utilizzano un proprio software gestionale possono inviare i dati attraverso il loro programma gestionale, appositamente predisposto con le specifiche concordate con l'Ufficio Statistica della Provincia di Rimini.

Il servizio deve realizzare la sempre più invocata semplificazione amministrativa e che nell'ambito delle rilevazione dati riguarda la riduzione del 'disturbo statistico'. Le imprese possono adempiere a due atti obbligatori (tavola A e

schedina degli alloggiati) contemporaneamente ad una loro attività aziendale: il check-in dell'ospite. E' infatti in questo momento che si generano i dati utili a implementare i sistemi di conoscenza della domanda turistica.

Oltre a ciò, l'applicativo web offre alcuni strumenti utili all'analisi della gestione dell'impresa quali statistiche di sintesi sulle provenienze, benchmarking (confronto dell'andamento della propria gestione con quella dei concorrenti presenti nel medesimo segmento di offerta), studi di settore (rilascio alle imprese, in tempo reale del numero degli arrivi e delle presenze).

Queste funzionalità, unite ad altre che saranno realizzate prossimamente (denuncia dei prezzi e delle attrezzature) prefigurano la nascita di un vero e proprio portale del turismo per le imprese ricettive.

Il sistema è soprattutto un nuovo modello di relazioni tra impresa e pubblica amministrazione, modello che utilizza le tecnologie informatiche e telematiche come strumento di comunicazione e di semplificazione.

Il percorso tracciato dall'Ufficio Statistica della Provincia di Rimini è stato condiviso con la Provincia di Forlì-Cesena (che ha adottato il software), con la Regione Piemonte (che ne ha mutuato la filosofia), con le Provincie di Parma e Cagliari (che stanno valutandone l'applicazione per i propri territori).

Per saperne di più:
www.provincia.rimini.it/informastatistiche/index_stat.html



Le nuove opportunità di rilevazione dati per il turismo

Alla Fiera Euro.Pa di Rimini, nel workshop intitolato "Turismo cercasi dati" l'Ufficio Statistica della Provincia di Rimini ha presentato un innovativo sistema di rilevazione che utilizza la telematica per semplificare adempimenti ed avere i dati in tempo reale. L'obiettivo è di intercettare i dati turistici dove si formano con una rilevazione della domanda al momento del check-in in albergo. Ciò consente di produrre elaborazioni statistiche strategiche per il flusso di informazioni di cui necessita il sistema turistico locale, sia in chiave di strumenti di marketing che sul versante delle politiche locali e degli indicatori di sostenibilità del settore.

L'applicazione web della Provincia di Rimini, per il monitoraggio della domanda turistica in tempo reale è stata illustrata al presidente della Regione Emilia-Romagna, Vasco Errani, in visita allo spazio espositivo della community dell'Emilia-Romagna a Forum.PA alla fiera di Roma. Il presidente Errani ha giudicato molto interessante questa modalità di raccolta dati ed ha suggerito alcuni piccoli miglioramenti per individuare con maggiore precisione l'ambito motivazionale della vacanza e del mezzo di trasporto.