

I risultati dell'Osservatorio turismo sulla stagione estiva

Intervento del presidente di Unioncamere Emilia-Romagna, Andrea Zanlari

A consolidare la funzione propulsiva e il livello competitivo del turismo nell'economia emiliano-romagnola, confermata anche in un anno come il 2009 caratterizzato dalla più grave crisi dell'economia dal dopoguerra ad oggi, ha contribuito, con un peculiare apporto sul versante conoscitivo, l'attività dell'Osservatorio regionale sul turismo, promosso dalla Regione e dall'Unioncamere Emilia-Romagna.

L'Osservatorio sul turismo, il cui **coordinamento generale** è stato finora affidato dalla Regione all'Unioncamere, ha garantito in questi anni un prezioso apporto sul versante conoscitivo. I programmi annuali di attività hanno garantito il monitoraggio dei flussi turistici realizzato da Trademark Italia: oggi presentiamo l'andamento del turismo balneare. Per le indagini su temi monografici (come ad esempio l'impatto di Internet sulle prenotazioni turistiche o la diffusione degli strumenti volontari in campo ambientali nel settore) l'Osservatorio si è avvalso della preziosa collaborazione della Confcommercio, della Confesercenti e, più recentemente, di Legacoop.

L'Osservatorio regionale presenta una consolidata attività, finalizzata a diffondere, come ha previsto la legge 7, una "puntuale conoscenza dei mercati turistici" e a favorire, a un tempo, "lo sviluppo e l'innovazione dell'offerta turistica". E' arrivato a produrre il tredicesimo rapporto annuale, che rende conto dell'andamento di un anno a due velocità per l'economia regionale, condizionata dall'esplosione della crisi finanziaria internazionale a partire dal settembre 2008. Nel 2008 si sono evidenziate la particolare fragilità del processo di integrazione dell'economia mondiale e, allo stesso tempo, le pericolose contraddizioni che contraddistinguono il "mercato globale".

Per quanto riguarda il 2009, i dati che saranno contenuti nel prossimo rapporto, sottolineano il momento critico che sta attraversando il turismo italiano, confermando la tendenza negativa registrata nel 2007. Il bilancio di fine stagione secondo le indicazioni ottenute dal panel di operatori interpellati da Trademark Italia risulta il seguente:

- 5,6% delle presenze nazionali
- 8,3% delle presenze internazionali
- 6,4% delle presenze balneari complessive.

Certamente la recessione, che colpisce anche le aree di maggior prestigio del turismo nazionale, incide su questi risultati; tuttavia, come confermano gli operatori, stiamo assistendo a mutamenti sociologici e comportamentali, quali la riduzione della durata dei soggiorni turistici, la frammentazione delle vacanze, l'affermazione di nuovi stili di vita e di consumo, che richiamano la necessità di approntare modifiche strutturali all'offerta turistica. Laddove infatti si sono affrontati processi di riqualificazione e rinnovamento, sono aumentati gli arrivi anche in periodi come questi difficili sotto l'aspetto della congiuntura.

In questo panorama. L'andamento dell'estate 2009 in Emilia-Romagna, con un calo contenuto al 2,7 per cento delle presenze rispetto al 2008, ha confermato che quando l'economia nazionale va male, la Riviera romagnola ottiene risultati migliori delle altre destinazioni turistiche per motivi di convenienza, prossimità (grazie al sistema autostradale), tradizione (le nostre spiagge ospitano un 60% di clientela storica, leale e fedele), flessibilità della dimensione dell'ospitalità alberghiera ed extralberghiera. In sostanza, pur in presenza di un trend negativo che in tre anni ha sottratto presenze e fatturati alla Riviera, il risultato dell'estate 2009 è da un lato un segnale di "scampato pericolo", come affermano gli operatori. I dati dell'Osservatorio ci inducono a ritenere che la sostanziale tenuta è stata probabilmente aiutata dal risultato di una serie di azioni messe in campo dagli operatori pubblici in clima di co-marketing con gli imprenditori privati e di una serie di investimenti promocommerciali che hanno aumentato la visibilità della Riviera romagnola sui Media e attenuato gli effetti della recessione.

Nella Conferenza regionale sul turismo di Riccione è stato sottolineato l'apporto dell'Osservatorio all'orientamento delle politiche regionali in materia di turismo. L'Osservatorio Turistico regionale dovrebbe essere sempre più determinante nelle scelte strategiche sia di programmazione sia di promozione. In un contesto di forte cambiamento, disporre di informazioni certe, ampie e il più possibile tempestive o in certi casi di anticipo delle tendenze è un'esigenza imprescindibile, per poter consentire a operatori economici e istituzioni di prendere le proprie decisioni, adeguando le proprie scelte all'evoluzione del mercato. Si tratta di impostare nuovi modelli di lavoro che permettano analisi previsionali sui vari mercati di nostro interesse sia economiche, sia in relazione ai comportamenti di consumo. Per non parlare dell'importanza di azioni di monitoraggio sullo sviluppo turistico sostenibile, finalizzate alla raccolta di dati qualitativi sui comportamenti dei turisti, sulla percezione e sui sistemi di valori dei residenti, sui tassi di utilizzo dell'ambiente naturale e sociale locale.

L'**Osservatorio sul turismo** è un tassello di un disegno di **governance del settore** che ha visto la partnership tra Regione e sistema camerale anche nella costituzione dell'Apt servizi, di cui la Regione detiene il 51 per cento, a fronte del 49 in mano alle Camere di commercio. Più in generale, il modello di collaborazione tra soggetti pubblici, imprenditori e mondo associativo costruito sulla base della legge regionale 7 del 1998 resta il **modello più avanzato di governance del settore finora realizzato a livello territoriale**. Con gli aggiornamenti varati negli ultimi anni, l'impianto normativo che risale al marzo 1998 continua a presentarsi –lo ha confermato la Conferenza regionale del turismo svoltasi nel dicembre 2008 a Riccione- come un modello al quale fare riferimento al fine di impostare efficaci strategie a livello nazionale. La legge 7 ha consentito di imboccare strade innovative. Sono stati ridefiniti i rapporti tra soggetti pubblici e privati, adottando una logica più spiccatamente imprenditoriale per l'organizzazione del sistema turistico. Si è assegnato un ruolo centrale alla promozione dei prodotti turistici, con un approccio a "geometria variabile" che valorizza le identità locali, coinvolgendo i territori in relazione alle rispettive vocazioni. L'APT Servizi, struttura specializzata partecipata dalla Regione e dal sistema camerale, realizza il piano operativo annuale di promo-commercializzazione, per garantire la qualificazione dei prodotti turistici e il riequilibrio a livello territoriale.

Si tratta di un quadro normativo che, come detto, ha potenziato la collaborazione tra Regione e sistema camerale, andando oltre il monitoraggio dell'andamento del turismo. Sulla base di Protocolli quadriennali di intesa con la Regione - il terzo scadrà alla fine del 2009-, gli enti camerali hanno reso disponibili le risorse

da destinare, insieme a cospicui finanziamenti regionali, ai progetti dell'APT servizi. Con un disegno pluriennale che garantisce la continuità degli interventi, la Regione e le Camere di commercio hanno, in sostanza, concretizzato sinergie gestionali e finanziarie per attuare interventi integrati con una logica di sistema.

Più recentemente, la collaborazione con la Regione si è ampliata grazie al Protocollo di collaborazione sottoscritto per lavorare a un rilancio su grande scala delle iniziative camerali di **promozione dei marchi di qualità**, preziosi strumenti di garanzia del livello di servizi offerto ai clienti delle strutture turistiche. Le Camere di commercio sono impegnate a garantire la diffusione e l'omogeneità degli standard internazionali di qualità dei marchi, adottati da numerose strutture lungo la filiera dell'offerta ricettiva ed extra-ricettiva. L'obiettivo è accompagnare, in una logica di sistema, gli operatori turistici nel passaggio a una cultura della qualità, basata su standard validi a livello internazionale, come presupposto per la realizzazione di una più ampia politica di riqualificazione dell'offerta, creando un vero e proprio circuito d'eccellenza nelle località turistiche.

Anche in campo turistico, le Camere di commercio sono infine impegnate a sviluppare le procedure extra-giudiziali, in particolare la conciliazione. Sollecitazioni in questo senso sono venute dalla normativa statale – la legge quadro sul turismo del 2001-, che ha affidato alle Camere di commercio l'istituzione di commissioni arbitrali e conciliative per la composizione delle controversie tra imprese e tra imprese e consumatori. Per promuovere la conciliazione in Emilia-Romagna, il sistema camerale ha sottoscritto Protocolli di intesa con la Regione e la sua agenzia Intercent-ER e con il CORECOM, relativamente alle controversie in materia di telefonia. L'attuazione degli accordi dovrebbe offrire risposte in tempi rapidi ai turisti e alle imprese.

