



- Osservatorio Turistico Regionale -

**L'ANDAMENTO DEL TURISMO
BALNEARE IN ITALIA
E SULLA RIVIERA
DELL'EMILIA ROMAGNA
NELL'ESTATE 2009**

17 ottobre 2009 - trademark Italia

UN'ESTATE DIFFICILE PER IL SISTEMA BALNEARE ITALIANO

PREMESSA

La periodica indagine che Trademark Italia fornisce dal 1985 all'Osservatorio dell'Emilia-Romagna, cui concorrono Regione, Unioncamere e Associazioni private, viene divulgata in ritardo rispetto alla consuetudine per alcune buone ragioni.

Durante tutta la stagione 2009 abbiamo assistito ad un susseguirsi di stime e dati sull'andamento del turismo italiano invero sconcertante.

La stagione fondamentale del nostro turismo veniva descritta ora positivamente dal Ministro del Turismo, ora negativamente dal Presidente di Confturismo-Federalberghi, per non citare che due estremi.

Non sarebbe stato davvero il caso di intervenire quando, nel mese di giugno, si potrebbe dire "ad urne ancora aperte", si parlava di un incredibile successo del settore extralberghiero (campeggi, villaggi e appartamenti) nei primi mesi dell'anno. Più recentemente abbiamo sentito dichiarazioni capaci di disorientare chiunque con affermazioni come quelle riferite alla necessità di considerare chi passa un po' di tempo in casa di amici...

Per questo abbiamo preferito aspettare che le cifre si "depositassero", la stagione finisse davvero e la ridda dei dati si esaurisse.

L'Osservatorio Turistico Regionale pubblica ora la propria 26^a ricerca sul turismo balneare italiano, invitando tutti ad una seria riflessione: i numeri del turismo servono, anzi sono essenziali, per orientare l'offerta, per segnalare agli operatori quello che accade prima, durante e dopo la stagione.

Se i numeri non sono realistici e sono comunque eccessivamente influenzati dal desiderio di dimostrare che chi governa (in Comuni, Province, Regioni o Stato) sta andando a gonfie vele o che chi gestisce il ricettivo ha bisogno di aiuto, l'industria dell'ospitalità italiana non si avvantaggia.

I dati servono solo se sono colti nel loro senso di marcia. Servono se comprendiamo quali siano gli elementi strutturali che essi mettono in evidenza.

Per esempio, quale rapporto c'è tra il sempre più evidente dominio dello *short-break* e la struttura ricettiva iperdiffusa e scarsamente efficiente e personalizzata?

Il sempre crescente ricorso al turismo di prossimità ci salva la pelle nelle stagioni difficili come questa, ma quanto condiziona il nostro rango di potenza turistica internazionale?

Il turismo italiano sta attraversando una fase molto critica e da troppi anni non dispone di budget adeguati e meno che meno di una strategia.

La stagione 2009 può rappresentare un utile punto di riferimento per riprendere un ragionamento o forse per iniziarlo. Le fasi di crisi hanno sempre messo in luce quelli che vedono la strada per uscirne.

Il contributo che questa analisi vuole offrire non pretende di essere una verità assoluta. Sappiamo tutti quanto le statistiche possano essere ingannevoli.

Ma, secondo me fissano un punto: la crisi c'è, si è sentita e forse si sentirà ancora nel 2010. Il nostro risultato è meno negativo di quello che ci aspettavamo e temevamo. Ma è comunque negativo, come lo è stato quello di altri Paesi e Regioni. Ritengo che noi abbiamo contenuto il danno con alcune operazioni mirate sui mercati italiano e tedesco (*La vacanza che vuoi qui puoi, Pentecoste, Parchi*) e con la risorsa del turismo di prossimità. Siamo tutt'ora impegnati nella promozione del *Wine Food Festival*.

Ma, come ci dice Trademark Italia, quando andremo ad incrociare arrivi e presenze con costi e fatturato scopriremo che è in corso una modifica strutturale.

Short-break e turismo di prossimità rappresentano una coppia debole, non compensano la perdita di competitività internazionale del turismo italiano, la mancanza di opzioni sulla logistica turistica dei mercati orientali, la flessione dei mercati anglosassoni...

I nodi strutturali che abbiamo di fronte sono sempre quelli che ci siamo sforzati di indicare quasi un anno fa nella nostra Conferenza Regionale. Per reggere il nuovo stile di vacanza breve abbiamo bisogno di agire sulla tipologia del sistema ricettivo. Servono risorse, strumenti fiscali e urbanistici adeguati.

Per allargare il raggio dei nostri arrivi abbiamo bisogno di logistica aerea, treni e promocommercializzazione adeguate.

Il turismo è un'industria. A differenza di molte altre, ma in perfetta sintonia con alcune altre, è però una specie di "partecipazione statale". Ha bisogno di risorse, piani legislativi e progetti pubblici. Servono lo Stato e le Regioni. Questa presentazione non rappresenta dunque che una premessa. Ad essa dovrà seguire, a breve, una riflessione più approfondita. Ci impegniamo a metterla in campo. Offrire questi dati intanto è un supporto utile a quanti vorranno contribuirvi.

Guido Pasi
Assessore al Turismo
Regione Emilia Romagna

26° Rapporto Trademark Italia per l'Osservatorio Turistico Regionale

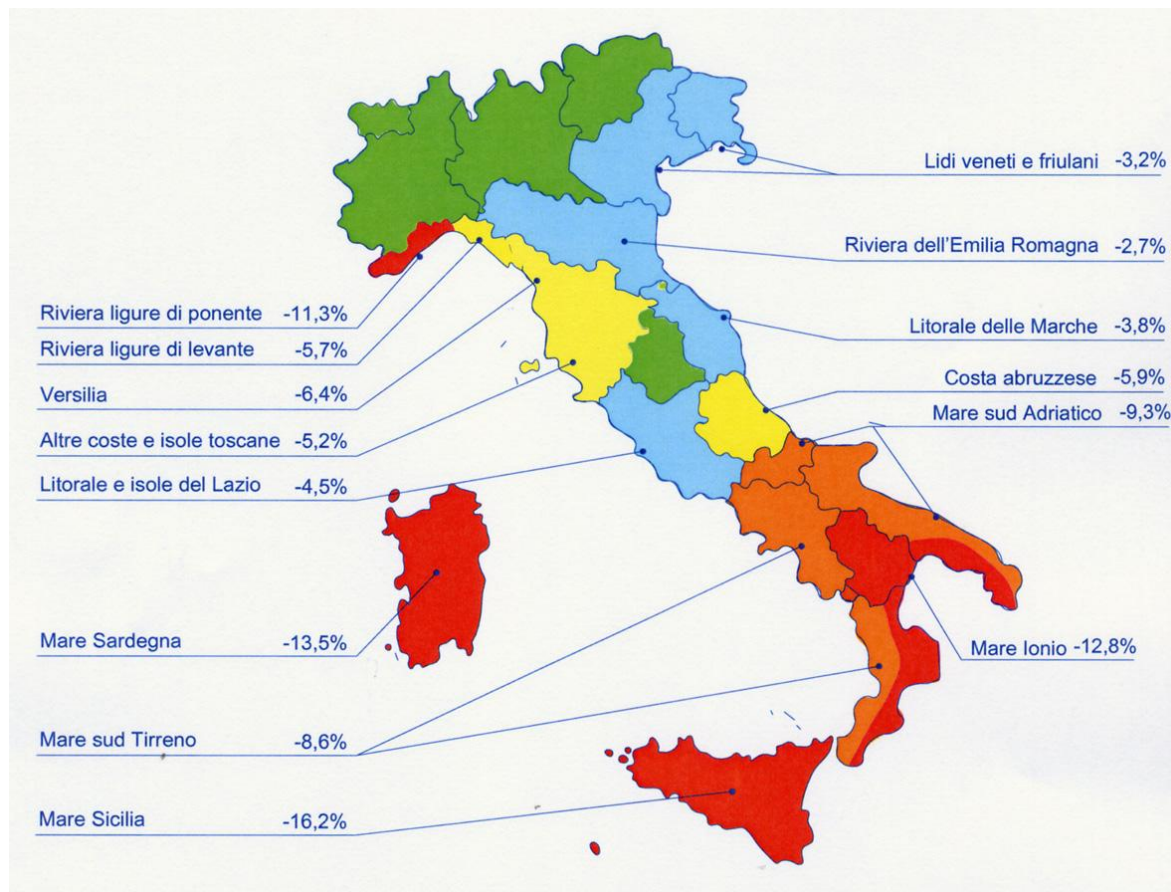
L'ESTATE DEL TURISMO ITALIANO: PERFORMANCE PEGGIORE DI QUELLE PASSATE

Un 2009 problematico per le grandi isole: la Sicilia (-16.2%) perde quote importanti di turismo internazionale. Nell'area nord orientale, Taorminese, si va sotto i dati 2008 del 18% circa. La crisi del mercato inglese, i prezzi, l'ossidazione dell'offerta alberghiera, la contrazione della vocazione per l'ospitalità, sono alcune cause di questa recessione.

Negativo anche il bilancio della Sardegna. L'isola più famosa per il sole e la qualità del mare vede diminuire la clientela italiana: la Costa Smeralda perde il 25% circa dei suoi generosi clienti; la costa nord-occidentale lascia sul campo il 19%; tutta la costa meridionale perde occupazione e fatturati. Il mondo della moda, del lusso e del gossip si è temporaneamente trasferito. I vip hanno preferito l'*understatement*. Le tribù che li seguono sono andate altrove. Assenti le televisioni, la cronaca e l'attualità (di cui la Sardegna ha perennemente bisogno), molti turisti abituali hanno preferito l'estero, la Cote d'Azur, la Versilia. Il 2009 prova che se le telecamere non sono presenti per garantire l'impatto mediatico semi-quotidiano, la Sardegna perde colpi. Ieri i trasporti erano la causa di tutti i mali del turismo sardo, ora tra traghetti veloci e aerei, anche low cost, la Sardegna è collegata con l'Europa meglio delle isole Greche, di Cipro, di Malta e del Portogallo, insomma è più accessibile di numerose destinazioni turistiche famose.

Per quanto riguarda il resto dell'Italia, più grave del previsto il bilancio della Liguria e dell'Abruzzo. Perdite inferiori a quelle medie dell'estate sulle coste venete, emiliano romagnole e marchigiane. Le coste campane uscivano da una situazione 2008 disastrosa e quindi perdono "statisticamente" meno di altri litorali del sud Italia (la Campania nel 2008 aveva perso quasi il 30% delle presenze internazionali e il 12% delle presenze domestiche).

* Il 26° Report di Trademark Italia per l'Osservatorio Regionale dell'Emilia Romagna è validato da GFK e da operatori turistici italiani che collaborano a questo monitoraggio dal 1985. Trademark Italia è una società di ricerca indipendente senza vincoli associativi e di categoria che misura la performance turistica nazionale attraverso un Panel di Operatori alberghieri ed extralberghieri operanti nel turismo da un quarto di secolo che si sono dimostrati affidabili nell'attraversamento di congiunture, crisi e depressioni turistiche. Il sondaggio sul sistema balneare italiano è un lavoro svolto in forma permanente (mensile), ma considerata la situazione congiunturale 2009 è stato approfondito tra il 13 e il 27 luglio e ripetuto tra il 25 settembre e il 2 ottobre. Il campione classico è di 1.506 operatori turistici alberghieri ed extralberghieri.



La valutazione complessiva è dunque negativa e conferma che in Italia, rispetto al 2008:

- *aumentano sensibilmente il movimento autostradale e la circolazione di turisti*
- *si rileva un forte incremento di pendolari e di escursionisti*
- *aumentano le vacanze brevi e i short breaks balneari (anche in agosto)*
- *si accorcia ulteriormente la durata media delle vacanze*
- *si prenota in ritardo e sottodata (alla ricerca di occasioni e offerte speciali)*
- *la richiesta di sconti è diventata uno standard, anche per i turisti stranieri*
- *sono diminuite le presenze in tutti gli esercizi alberghieri ed extralberghieri*
- *si sono contratte le presenze di turisti tedeschi, russi, inglesi ed europei in generale*
- *sono ritornati i francesi*
- *aumentano gli spagnoli (solo dove ci sono emergenze d'arte e di cultura)*
- *la domanda italiana di vacanze si concentra ulteriormente (8 - 28 agosto)*
- *si sono ridotte di circa 1/3 le prenotazioni anticipate (l'anticipo medio è di 2,3 settimane prima dell'arrivo)*
- *il positivo andamento meteo ha contribuito ad accentuare i brevi viaggi verso il mare anche in settembre*

- ***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.***

Abbiamo parametrato la performance anche rispetto al 2007: in due stagioni **il turismo italiano perde l'11,9%, che corrisponde ad oltre 33 milioni di presenze e a minori ricavi per circa 3 miliardi di euro (2.970 milioni).**

LO SPREAD: CHI SALE E CHI SCENDE

Tutte le aree balneari italiane perdono punti (meno arrivi e meno presenze).

Alcune aree turistiche subiscono flessioni leggere (-3/5%), altre perdono il 6/7%.

Diverse famose destinazioni scivolano oltre il meno 10%. E' la prima volta che accade dopo la crisi del 1989-1990.

Tutto questo senza che gli italiani abbiano rinunciato alle vacanze. La generale perdita di pernottamenti e di fatturato emergerà chiaramente tra qualche mese, quando il grosso degli operatori (il cui modello operativo si basa sui risultati di cassa) avrà esaminato il bilancio economico definitivo.

I dati raccolti a fine settembre e l'ottimismo di un congruo numero di operatori balneari che sono riusciti ad aumentare i fatturati, al momento produce consuntivi tranquillizzanti che però dovranno essere aggiornati quando arriveranno i consuntivi di spesa.

Il sistema turistico balneare italiano è notoriamente formato da piccole aziende a gestione familiare che hanno come riferimento immediato *l'andamento contabile* anziché i numeri delle presenze registrate nell'anno precedente, e le nostre stime nazionali, che sono il prodotto di numeri e cifre riservate di parte imprenditoriale (coperti per legge dalla riservatezza), risultano storicamente e largamente superiori alle cifre ufficiali pubblicate da Istat.

Stringendo l'obiettivo sulla performance turistica italiana del 2009, il Panel nazionale degli operatori alberghieri ed extralberghieri, sottoposto a sondaggio fino al 2 ottobre, ha permesso di consolidare il bilancio complessivo stagionale e l'andamento della domanda turistica in tutto il Paese.

IL BAROMETRO DELLE COSTE ITALIANE (MOVIMENTO ALBERGHIERO + EXTRALBERGHIERO)

Litorale	Presenze			2009 vs 2008	
	2007	2008	2009	Var %	Var presenze
Riviera ligure di ponente	16.419.500	14.991.000	13.297.000	-11,3%	-1.694.000
Riviera ligure di levante	6.084.700	6.157.700	5.806.700	-5,7%	-351.000
Lidi veneti e friulani	58.364.400	56.463.800	54.657.000	-3,2%	-1.806.800
Riviera dell'Emilia Romagna	45.049.700	44.063.400	42.873.700	-2,7%	-1.189.700
Versilia	5.097.300	4.745.600	4.441.900	-6,4%	-303.700
Altre coste e isole toscane	30.601.200	29.132.300	27.617.400	-5,2%	-1.514.900
Litorale delle Marche	18.306.000	17.610.400	16.935.500	-3,8%	-674.900
Litorale e Isole del Lazio	10.094.000	9.649.900	9.215.700	-4,5%	-434.200
Costa abruzzese	7.850.600	7.622.900	7.173.100	-5,9%	-449.800
Mare sud Adriatico	14.333.900	13.692.000	12.418.600	-9,3%	-1.273.400
Mare sud Tirreno	31.528.300	27.199.800	24.860.600	-8,6%	-2.339.200
Mare Ionio	8.184.800	6.837.800	5.962.600	-12,8%	-875.200
Mare Sicilia	15.101.800	12.968.500	10.867.600	-16,2%	-2.100.900
Mare Sardegna	17.586.200	16.872.800	14.595.000	-13,5%	-2.277.800
Totale Balneare Italia	284.602.400	268.007.900	250.722.400	-6,4%	-17.285.500

Osservatorio Turistico Balneare Italiano - Trademark Italia

La tavola precedente presenta la dimensione del fenomeno turistico balneare italiano su base annuale e le risultanze numeriche riferite alle presenze (bed nights) scaturite dal sondaggio di 1.506 operatori effettuato nelle aree omogenee di cui storicamente Trademark Italia ottiene i dati per valutare la distribuzione del movimento balneare.

Se si analizzano i numeri della tavola, si possono meglio capire le dinamiche interne ai singoli territori. E semmai intervenire per non ripetere nel 2010 le azioni che nel 2009 non hanno consentito di ottenere performance migliori.

Segnaliamo le destinazioni italiane più note mettendole in ordine decrescente:

<p><i>Taormina, Cefalù, Alghero, Olbia (Costa Smeralda), Isola di Capo Rizzuto (Calabria), Ostuni, Gallipoli, Vieste, Vasto, Termoli, Giulianova Lido, Bibione, Garda Veneto e Bresciano, Sanremo, Alassio, Portofino/Santa Margherita, Viareggio, Forte dei Marmi, Isola d'Elba, Punta Ala, Ostia, Fregene, Ponza, San Felice Circeo, Ischia, Capri, Costiera Amalfitana, Tropea,</i></p>	<p><i>visibile flessione di arrivi e presenze</i></p>
<p><i>Lido di Jesolo, Venezia Lido, Lidi di Comacchio, Cesenatico, Pesaro, Senigallia, Porto San Giorgio, San Benedetto del Tronto, Sabaudia, Gaeta,</i></p>	<p><i>leggera flessione degli arrivi e delle presenze</i></p>
<p><i>Grado, Lignano Sabbiadoro, Caorle, Bellaria, Rimini, Cattolica, Cervia-Milano Marittima, Riccione, Gabicce Mare, Sestri Levante, Terracina, Sperlonga, Positano</i></p>	<p><i>leggera crescita degli arrivi, leggera flessione delle presenze</i></p>

Osservatorio Turistico Balneare Italiano - Trademark Italia

Il terremoto “recessione” colpisce anche le “grandi signore” del turismo nazionale (Costa Smeralda, Riviera Ligure di Ponente, Versilia, Ischia, Capri e Taormina). Gli operatori turistici di queste località dichiarano una decisa contrazione di arrivi e presenze.

INTERPRETARE LA FLESSIONE DELLE PRESENZE BALNEARI

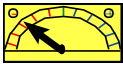
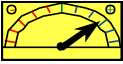
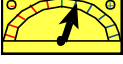
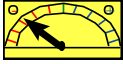
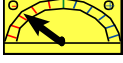
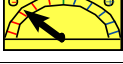
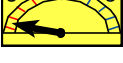
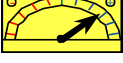
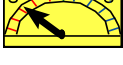
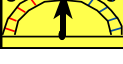
La 26° indagine congiunturale di Trademark Italia evidenzia questi risultati:

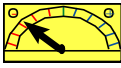
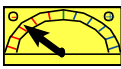
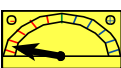
- le aree turistiche che nei sondaggi primaverili indicavano flessioni previste tra il 5% e il 7% sono peggiorate, collocandosi a fine stagione sul meno 10-12%;
- le aree per le quali si prevedeva una leggera flessione (-2/3% circa) evidenziano recuperi inattesi nei week-end dei mesi di luglio, agosto e settembre, ma vuoti incolmabili nei giorni intermedi della settimana;
- solo poche destinazioni balneari sono riuscite a confermare il movimento dell'estate scorsa.

L'analisi delle risposte del Panel Nazionale degli operatori balneari presenta questo dettaglio:

- il 12% degli operatori ha ottenuto dati economici finali uguali o migliori del 2008;
- il 37% degli operatori ha perso presenze (flessione del 5-7%);
- il 21% degli operatori registra una forte flessione delle presenze (oltre il 10%);
- il 24% degli operatori non sa quantificare la perdita economica rispetto al 2008;
- il 6% non sa rispondere, spesso per mancanza di riferimenti di confronto.

Sintetizzando le cifre, l'andamento dell'estate 2009 (maggio-settembre) è il seguente:

A.	<i>Arrivi turistici in calo.</i>	
B.	<i>Arrivi escursionistici in aumento, sovraccarico antropico sui fine settimana.</i>	
C.	<i>Difficilissima gestione del traffico autostradale nazionale. La frammentazione delle vacanze ha provocato un aumento delle uscite ai caselli autostradali delle località turistiche. In crescita anche il trasporto ferroviario.</i>	
D.	<i>In flessione i viaggi di gruppo in pullman e il movimento in camper. Forte flessione del trasporto aereo.</i>	
E.	<i>Massima frammentazione delle vacanze, riduzione della durata dei soggiorni.</i>	
F.	<i>Maglia nera dell'estate 2009 per Taormina, Sanremo, Ischia, la Sardegna, in particolare quella nord orientale (Costa Smeralda).</i>	
G.	<i>Contrazione del 35/40% delle affittanze negli appartamenti turistici. Errore clamoroso di chi all'inizio di luglio annunciava un aumento dei turisti nel settore extralberghiero. La flessione nazionale di questo comparto è a due cifre (-21% a fine settembre).</i>	
H.	<i>Ottimo andamento di campeggi e centri vacanze all'aria aperta nei mesi estivi (+7%).</i>	
I.	<i>La crisi penalizza il sistema agenziale e i tour operators europei. Difficoltà anche per i villaggi, da Club Med a Valtur, da Ventaglio a Orizzonti. In questo caso la crisi è strutturale, non reversibile.</i>	
J.	<i>Aumenta il movimento intra-europeo e si riduce il turismo extra-europeo. Viaggi domestici o vicini per francesi, svizzeri, belgi, spagnoli, scandinavi, tedeschi, olandesi. Caduta dei viaggi verso</i>	

<i>Africa, Sud America, Cina, Giappone.</i>		
K.	<i>Sensibile diminuzione del turismo di lingua tedesca in Italia (Germania, Austria e Svizzera).</i>	
L.	<i>La sterlina penalizzata dal cambio ha prodotto una secca contrazione del mercato inglese, che si è orientato verso destinazioni non-euro (Turchia, nord Africa).</i>	
M.	<i>In forte flessione il movimento russo, diminuzione più leggera per gli arrivi dagli altri Paesi dell'est Europa. Continua la caduta degli arrivi dagli Usa e dal Giappone che incidono negativamente sulla performance turistica delle grandi e piccole città d'arte.</i>	

Sintetizzando al massimo, dal punto di vista economico i dati restano influenzati dalla ridotta dimensione e dalla “flessibilità” delle aziende turistiche italiane, le quali sono piccole ed artigianali, possono ridurre rapidamente la propria organizzazione. Si può affermare che **l'andamento del turismo balneare in Italia, giudicato negativamente dal 63% degli operatori interpellati, viene considerato “neutrale” (ovvero simile a quello del 2008) da parte degli operatori dell'Alto Adriatico e delle Marche.**

PROBLEMI STRUTTURALI

L'Italia balneare ha già assimilato i dati di 3 stagioni di leggera, ma continua flessione (arrivi stabili o in crescita e presenze in calo). Questo dato non è più definibile "congiunturale".

L'attrattività dell'Italia resta buona, ma se la durata dei soggiorni turistici si riduce l'economia complessiva ne risentirà. L'estate, secondo 8 operatori su 10, si risolve nel mese di agosto, il mese di *massimo carico al massimo prezzo*. *La frammentazione delle vacanze sta diventando "strutturale" e questo potrebbe essere per molte regioni balneari italiane la fine di un'epoca e l'inizio di una nuova fase.*

Sempre secondo gli operatori balneari, le contrazioni del turismo straniero e la diminuzione del movimento turistico intra-europeo, non sono imputabili solo alle temporanee difficoltà economiche delle famiglie, alla recessione e ai minori redditi, ma anche ai nuovi stili di vita e di consumo. Le cause sono dunque strutturali, prodotte da trend sociologici e da richieste di maggiore qualità dell'offerta che mettono in difficoltà le destinazioni balneari meno aggiornate.

Può sembrare retorico, ma dal sondaggio emerge che le imprese più dinamiche, gli alberghi moderni, le offerte fresche e riqualficate, anche nel 2009 guadagnano in termini di arrivi e sottraggono presenze ad alberghi noti e famosi, ma vecchi e datati. In tutte le località balneari italiane - come emerge dal sondaggio - la forbice *prezzo-qualità* favorisce le ospitalità migliori e penalizza le peggiori.

La frammentazione delle vacanze penalizza ovviamente gli affitti di appartamenti e tutto quello che riguarda i soggiorni di media lunghezza. Considerato che questo tipo di ricettivo è utilizzato dal 40% della popolazione turistica, la questione ha proporzioni davvero rilevanti.

L'ANDAMENTO DELL'ESTATE 2009 SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Stabilità degli arrivi e leggera flessione di presenze in Emilia Romagna.

L'andamento dell'estate 2009 ha confermato quello che gli addetti ai lavori avevano previsto: *quando l'economia nazionale va male, la Riviera dell'Emilia Romagna ottiene risultati migliori delle altre destinazioni turistiche per motivi di:*

- **convenienza** (*un'offerta di ospitalità a largo spettro che consente scelte su misura anche per chi ha budget limitati*),
- **prossimità** (*le località balneari della Riviera dell'Emilia Romagna sono raggiungibili facilmente da chi risiede nei grandi serbatoi turistici senza "mare" grazie al sistema autostradale*),
- **tradizione** (*3 generazioni di turisti sono state "iniziate" su queste spiagge che tuttora ospitano oltre il 60% di clientela storica, leale e fedele*),
- **dimensione** (*la dimensione dell'ospitalità alberghiera ed extralberghiera è tale da corrispondere alle "domande" più diverse*).

Questa affermazione è supportata dalla storia statistica:

la Riviera dell'Emilia Romagna nelle fasi di crisi economica internazionale, ha sempre ottenuto performance turistiche migliori delle altre aree balneari.

Le risposte al sondaggio permanente di 907 gestori di strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, al termine della stagione 2009, hanno prodotto questi risultati:

BILANCIO ESTATE 2009 (MAGGIO-SETTEMBRE)

	ARRIVI			PRESENZE		
	2008	2009	Var. 09-08	2008	2009	Var. 09-08
ITALIANI	3.742.000	3.778.000	+1,0%	32.147.000	31.321.000	-2,6%
STRANIERI	980.000	962.000	-1,8%	7.961.000	7.709.000	-3,2%
TOTALE	4.722.000	4.740.000	+0,4%	40.108.000	39.030.000	-2,7%

Osservatorio Turistico Regionale di Trademark Italia

Le verifiche realizzate sul campo mostrano che i bilanci effettivi delle aziende appartenenti al Panel, mediamente corrispondono a questo trend. Il segno meno si attesta su un livello inferiore al 3%, una cifra che le aziende sopportano senza traumi.

Il consuntivo a fine luglio era più pesante; le strutture ricettive analizzate perdevano poco meno del 4% degli arrivi e fino al 7% delle presenze. In quel mese si evidenziava il calo degli affitti di appartamenti turistici sia nella fascia balneare emiliano-romagnola che sulle coste italiane del sud, della Toscana e del nord-est. La fase critica degli appartamenti è continuata, anche in agosto e settembre penalizzando la Sardegna, il Lazio, la Basilicata, la Calabria e la Puglia.

In agosto e in settembre c'è stato un inatteso recupero di arrivi e presenze turistiche alberghiere, accompagnato da un intenso movimento escursionistico, che hanno migliorato la performance di tutta l'industria dell'ospitalità dell'Emilia Romagna.

La situazione meteo, in linea con quella molto favorevole del 2008, ha reso meno pesante la flessione alberghiera, ma anche quella della ristorazione e dell'entertainment.

Una spinta positiva per l'Emilia Romagna è venuta anche dal turismo all'aria aperta. Nonostante la crisi nazionale delle immatricolazioni di camper e caravan (arrivata ad un -50% in 2 anni), i centri vacanza e i campeggi della Regione hanno ottenuto risultati eccellenti (+7% circa), comunque al di sopra delle previsioni.

In sintesi, oltre all'effetto positivo del clima (il primo dei motori che hanno permesso il recupero stagionale), la crescita dell'occupazione ricettiva in agosto a prezzi pieni e in settembre a prezzi equilibrati rende il consuntivo balneare 2009 in leggero calo rispetto a quello del 2008.

Come affermano gli operatori, *il risultato dell'estate 2009 è da un lato un segnale di "scampato pericolo", ma dall'altro è la conferma di un trend negativo che in tre anni ha sottratto presenze e fatturati alla Riviera.*

Il risultato dell'estate 2009 è stato supportato e "generato" da una serie di azioni messe in campo dagli operatori pubblici in clima di co-marketing con gli imprenditori privati. Alle azioni di co-marketing si attribuisce una parte delle ragioni di questa performance della Riviera dell'Emilia Romagna rispetto alle flessioni subite dalle destinazioni balneari italiane più famose.

Una spiegazione oggettiva della “tenuta” emiliano romagnola è questa: **sono stati fatti una serie di investimenti promocommerciali che hanno aumentato la visibilità della Riviera romagnola sui Media e attenuato gli effetti della recessione:**

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• la campagna televisiva primaverile, col testimonial Paolo Cevoli, in collaborazione con i Parchi della Riviera; |
| <ul style="list-style-type: none">• la campagna di Pentecoste sui mercati di lingua tedesca utilizzando un testimonial popolare come Luca Toni; |
| <ul style="list-style-type: none">• la campagna “Accogliente, Divertente, Conveniente: la Vacanza che vuoi qui puoi” di inizio estate su stampa e radio con un testimonial romagnolo efficace e coerente con l’offerta di ospitalità come Paolo Cevoli; |
| <ul style="list-style-type: none">• la pressione mediatica determinata dalla “Notte Rosa”, un evento amplificato dai grandi media nazionali e da numerose testate estere come il Capodanno dell’estate italiana; |
| <ul style="list-style-type: none">• l’iniziativa di animazione sportiva “Beach Games”, che ha portato l’attenzione delle TV e della stampa nazionale sulle spiagge della Riviera. |

La somma di queste 5 azioni, con il supporto mediatico della Marketing Factory, ha prodotto **appeal** e consenso, quindi **arrivi** e **presenze** aggiuntive.

Se rispetto al panorama nazionale l’Emilia Romagna ha perso meno, lo deve quindi al suo dinamismo.

APPENDICE STATISTICA

Questa Appendice raccoglie i dati raccolti ed elaborati da Trademark Italia per l'Osservatorio Turistico Regionale al fine di consolidare gli elementi e le affermazioni scaturite dai sondaggi.

A. IL MOVIMENTO AUTOSTRADALE

Il movimento in uscita ai caselli autostradali della Riviera dell'Emilia Romagna nel periodo maggio-settembre 2009 registra un incremento del +4,7% rispetto allo stesso periodo dell'estate 2008.

Le cifre riguardano il cosiddetto "traffico leggero", ovvero le sole automobili il cui numero è collegabile all'afflusso di turisti nelle singole aree, località e destinazioni. Considerata la fase di recessione i dati sono stati depurati dal movimento relativo al "traffico pesante", che da alcuni mesi presenta forti variazioni negative.

ARRIVI AI CASELLI AUTOSTRADALI DELLA RIVIERA (TRAFFICO LEGGERO) NEL PERIODO MAGGIO-SETTEMBRE

MAGGIO-SETTEMBRE	2008	2009	% 09/08
FERRARA SUD	1.327.004	1.381.490	+4,1%
RAVENNA	1.239.728	1.299.423	+4,8%
FORLI'	1.089.432	1.124.266	+3,2%
CESENA NORD	1.152.300	1.209.369	+5,0%
CESENA	1.014.468	1.046.353	+3,1%
RIMINI NORD	1.455.770	1.619.578	+11,3%
RIMINI SUD	1.894.446	1.944.937	+2,7%
RICCIONE	1.290.416	1.357.095	+5,2%
CATTOLICA	1.238.761	1.268.968	+2,4%
TOTALE RIVIERA	11.702.325	12.251.479	+4,7%

Elaborazione TMI su dati Autostrade per l'Italia S.p.A.

Per la prima volta è stata superata la soglia dei 12 milioni di automezzi in uscita nel periodo maggio-settembre, con risultati differenziati nelle singole località rispetto all'andamento medio: il dato più eclatante emerge a Rimini Nord, casello che riceve un +11% circa di veicoli anche per l'effetto IKEA (aperta al pubblico il 6 giugno). Si registrano risultati superiori alla media anche a Ravenna, Cesena Nord (uscita privilegiata da chi si dirige a Mirabilandia provenendo da sud) e a Riccione.

Il dettaglio dei singoli mesi evidenzia una crescita del +4,9% a maggio, grazie anche a condizioni meteo favorevoli per vacanze, brevi soggiorni ed escursioni in Riviera. Nel mese di giugno, al contrario, l'accentuata variabilità meteo e la concentrazione del maltempo in 3 week-end su 4, ha frenato il movimento in auto, che chiude comunque con una crescita del +1,9% rispetto al 2008.

ARRIVI AI CASELLI AUTOSTRADALI DELLA RIVIERA (TRAFFICO LEGGERO)

MAGGIO	2008	2009	% 09/08
FERRARA SUD	257.695	274.148	+6,4%
RAVENNA	236.796	257.457	+8,7%
FORLI'	233.902	237.860	+1,7%
CESENA NORD	223.210	237.294	+6,3%
CESENA	192.175	196.422	+2,2%
RIMINI NORD	270.902	297.375	+9,8%
RIMINI SUD	389.102	397.984	+2,3%
RICCIONE	239.793	249.350	+4,0%
CATTOLICA	231.999	239.873	+3,4%
TOTALE RIVIERA	2.275.574	2.387.763	+4,9%

GIUGNO	2008	2009	% 09/08
FERRARA SUD	269.886	270.530	+0,2%
RAVENNA	262.828	259.192	-1,4%
FORLI'	224.633	231.040	+2,9%
CESENA NORD	226.292	229.064	+1,2%
CESENA	217.400	215.206	-1,0%
RIMINI NORD	293.378	324.896	+10,7%
RIMINI SUD	381.472	388.214	+1,8%
RICCIONE	262.122	265.378	+1,2%
CATTOLICA	256.087	256.216	+0,1%
TOTALE RIVIERA	2.394.098	2.439.736	+1,9%

Elaborazione TMI su dati Autostrade per l'Italia S.p.A.

Nei mesi di luglio e agosto, la stabilità meteo con temperature spesso superiori alla media stagionale e caldo afoso, ha spinto numerosi turisti ed escursionisti verso la Riviera.

L'incremento delle uscite ai caselli autostradali in questi mesi (+5,0% a luglio e +3,7% in agosto) è la diretta conseguenza dell'accentuazione della frammentazione delle vacanze, e della crescita della frequenza dei viaggi, dei brevi soggiorni e delle escursioni, favorite anche da calendari di eventi generosi (in questi due mesi si concentra la maggioranza delle manifestazioni).

Il risultato del mese di settembre (+8,3%) è direttamente imputabile alle eccellenti condizioni meteo che hanno stimolato un forte sviluppo del traffico escursionistico.

ARRIVI AI CASELLI AUTOSTRADALI DELLA RIVIERA (TRAFFICO LEGGERO)

LUGLIO	2008	2009	% 09/08
FERRARA SUD	293.132	309.858	+5,7%
RAVENNA	290.900	308.282	+6,0%
FORLI'	227.704	232.517	+2,1%
CESENA NORD	249.325	258.713	+3,8%
CESENA	232.598	244.966	+5,3%
RIMINI NORD	323.918	359.397	+11,0%
RIMINI SUD	410.688	416.094	+1,3%
RICCIONE	291.334	310.831	+6,7%
CATTOLICA	273.405	282.182	+3,2%
TOTALE RIVIERA	2.593.004	2.722.840	+5,0%

AGOSTO	2008	2009	% 09/08
FERRARA SUD	268.893	273.592	+1,7%
RAVENNA	259.240	264.905	+2,2%
FORLI'	173.416	177.517	+2,4%
CESENA NORD	234.274	246.614	+5,3%
CESENA	213.629	219.974	+3,0%
RIMINI NORD	314.031	345.457	+10,0%
RIMINI SUD	350.736	366.422	+4,5%
RICCIONE	287.286	299.320	+4,2%
CATTOLICA	267.727	264.046	-1,4%
TOTALE RIVIERA	2.369.232	2.457.847	+3,7%

SETTEMBRE	2008	2009	% 09/08
FERRARA SUD	237.398	253.362	+6,7%
RAVENNA	189.964	209.587	+10,3%
FORLI'	229.777	245.332	+6,8%
CESENA NORD	219.199	237.684	+8,4%
CESENA	158.666	169.785	+7,0%
RIMINI NORD	253.541	292.453	+15,3%
RIMINI SUD	362.448	376.223	+3,8%
RICCIONE	209.881	232.216	+10,6%
CATTOLICA	209.543	226.651	+8,2%
TOTALE RIVIERA	2.070.417	2.243.293	+8,3%

Elaborazione TMI su dati Autostrade per l'Italia S.p.A.

B. L'ANDAMENTO METEO

L'eccellente situazione meteo del 2008 faceva prevedere situazioni peggiori nel 2009. In effetti, la prima parte dell'estate è stata definita "pessima o penalizzante" dagli operatori e dai turisti pendolari che per il maltempo hanno perso 3 week end di giugno.

In realtà, se si osservano le reali situazioni meteo si può notare che il mese di maggio ha regalato un andamento sensibilmente migliore rispetto al 2008, con 6 giornate di sole in più.

In giugno, considerato pessimo dagli operatori, si rileva solo una giornata di sole in meno rispetto al 2008, anche se il maltempo si è distribuito proprio in occasione di 3 week-end sui quattro calendarizzati nel mese. E' bastato questo per diffondere la percezione negativa.

In luglio e agosto, nonostante le preoccupazioni della vigilia, si sono sostanzialmente confermate le eccellenti condizioni meteo del 2008, con un leggero aumento della variabilità a discapito delle giornate di pieno sole.

Nel mese di settembre la sensibile riduzione delle giornate di nuvoloso/pioggia ha consentito di chiudere positivamente una stagione per altre ragioni "difficile".

ANDAMENTO METEO 2009

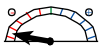
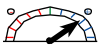
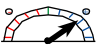
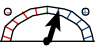
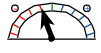
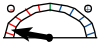
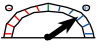
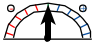
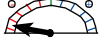
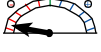
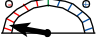
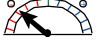

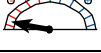

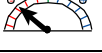



















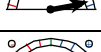




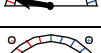
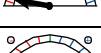
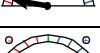
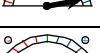





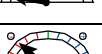
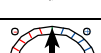
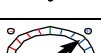
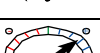
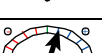
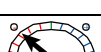
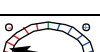
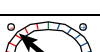
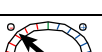
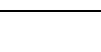
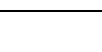
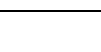
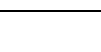
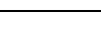
Mese	Sole	Variabile	Nuvol./Pioggia
MAGGIO	24 gg. (+6)	4 gg. (-6)	3 gg. (=)
GIUGNO	19 gg. (-1)	7 gg. (=)	4 gg. (+1)
LUGLIO	27 gg. (-2)	4 gg. (+2)	0 gg. (=)
AGOSTO	27 gg. (-2)	3 gg. (+2)	1 g. (=)
SETTEMBRE	24 gg. (+8)	4 gg. (-2)	2 gg. (-6)
ESTATE 2009	121 gg.	22 gg.	10 gg.
<i>ESTATE 2008</i>	<i>112 gg.</i>	<i>26 gg.</i>	<i>15 gg.</i>
Diff. 2009/2008	+9 gg.	-4 gg.	-5 gg.
Var. % 09/08	+8,0%	-15,4%	-33,3%

Osservazioni Trademark Italia

C. IL MOVIMENTO TURISTICO INTERNAZIONALE SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA (maggio–settembre)

Paese	2008		2009		Var. % '09/'08
	Presenze	Quota %	Presenze	Quota %	
GERMANIA	2.980.000	37,4%	3.035.000	39,4%	+1,8%
SVIZZERA	679.000	8,5%	714.000	9,3%	+5,2%
AUSTRIA	281.000	3,5%	292.000	3,8%	+3,9%
FRANCIA	560.000	7,0%	570.000	7,4%	+1,8%
BELGIO	307.000	3,9%	313.000	4,1%	+2,0%
OLANDA	407.000	5,1%	393.000	5,1%	-3,4%
LUSSEMBURGO	51.000	0,6%	53.000	0,7%	+3,9%
GRAN BRETAGNA	218.000	2,7%	187.000	2,4%	-14,2%
DANIMARCA	133.000	1,7%	116.000	1,5%	-12,8%
SVEZIA	75.000	0,9%	67.000	0,9%	-10,7%
FINLANDIA	56.000	0,7%	49.000	0,6%	-12,5%
NORVEGIA	36.000	0,5%	39.000	0,5%	+8,3%
RUSSIA	906.000	11,4%	748.000	9,7%	-17,4%
ALTRI EUROPA EST	1.145.000	14,4%	1.011.000	13,1%	-11,7%
ALTRI PAESI	127.000	1,6%	122.000	1,6%	-3,9%
TOTALE	7.961.000	100%	7.709.000	100%	-3,2%

IL DETTAGLIO MENSILE:

Paese	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Estate 2009
Austria						+3,9%
Belgio						+2,0%
Danimarca						-12,8%
Finlandia						-12,5%
Francia						+1,8%
Germania						+1,8%
Gran Bretagna						-14,2%
Lussemburgo						+3,9%
Norvegia						+8,3%
Olanda						-3,4%
Russia						-17,4%
Svezia						-10,7%
Svizzera						+5,2%
Est Europa						-11,7%