



OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

Regione ed Unioncamere Emilia-Romagna
in collaborazione con
Confcommercio e Confesercenti



LA SFIDA DEL MERCATO TURISTICO GLOBALE

Rapporto 2007

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna

Studi e Ricerche





OSSERVATORIO
TURISTICO REGIONALE



*Regione ed Unioncamere Emilia-Romagna
in collaborazione con
Confcommercio e Confesercenti*



LA SFIDA DEL MERCATO TURISTICO GLOBALE

Rapporto 2007

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna



GLI AUTORI

La pubblicazione del programma di ricerche dell'Osservatorio regionale è stata coordinata da Ugo Girardi, Segretario generale di Unioncamere Emilia-Romagna, coadiuvato da Elisabetta Ortolan, e da Lorenza Maccaferri per la composizione grafica.

Le indagini raccolte nel rapporto sono state realizzate:

- ***“Il Bilancio consuntivo 2007 in Emilia-Romagna”*** dalla società Trademark Italia di Rimini,

- ***“L'Emilia-Romagna ed i mercati esteri: comportamenti di domanda”*** dalla società Iscom Group di Bologna, con il coordinamento di Maria Francesca Cappola. Alle indagini hanno collaborato Paola Ragazzini e Giovanna Zammarchi. Si ringrazia il Club di Prodotto Città d'arte e turismo dell'Emilia-Romagna,

- ***“L'evoluzione dei processi produttivi delle imprese turistiche e i fabbisogni di nuove figure professionali”*** dal Centro Studi Turistici di Firenze. Gruppo di lavoro composto da: Gianfranco Lorenzo (Direttore Studi e Ricerche del CST), Carlo Actis Perino (Ricercatore), Fernando Masti (Esperto in Formazione Turistica del CST). Le interviste sono state realizzate da Silvia Ronconi,

- ***“La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo: approfondimento sul fenomeno delle seconde case”***, sintesi a cura di Mauro Giannattasio, Segretario generale della Camera di commercio di Ferrara, di un'indagine dell'Osservatorio turistico provinciale di Ferrara realizzata da un Gruppo di lavoro dell'ISNART, composto da Flavia Maria Coccia, Elena Di Raco, Antonella Fiorelli, Francesca Buttu.

© Copyright 2008 by Maggioli S.p.A.

Maggioli Editore è un marchio di Maggioli S.p.A.

Azienda con sistema qualità certificato ISO 9001: 2000

47822 Santarcangelo di Romagna (RN) • Via del Carpino, 8

Tel. 0541/628111 • Fax 0541/622020

www.maggioli.it/servizioclienti

e-mail: servizio.clienti@maggioli.it

Diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati per tutti i Paesi.

Finito di stampare nel mese di marzo 2008
dalla Litografia Titanlito s.a.
Dogana (Repubblica di San Marino)

Indice

Interventi introduttivi

<i>Vasco Errani</i>	Pag.	7
<i>Andrea Zanlari</i>	»	9

1. Il ruolo delle istituzioni e le sfide del mercato turistico globale

» 11

1.1. Il turismo internazionale in Italia, di <i>Eugenio Magnani</i>	»	11
1.2. Il ruolo di APT Servizi sui mercati esteri, di <i>Massimo Gottifredi</i>	»	14
1.3. Il ruolo del sistema camerale per la competitività del sistema turistico in Emilia-Romagna, di <i>Ugo Girardi</i>	»	20
1.3.1. Il contesto esterno di riferimento	»	20
1.3.2. La governance del turismo in Emilia-Romagna e la collaborazione tra regione e sistema camerale	»	24
1.3.3. Le iniziative ed i progetti realizzati dal sistema camerale dell'Emilia-Romagna in ambito turistico	»	26

2. Il bilancio consuntivo 2007 del turismo in Emilia-Romagna

a cura di <i>Trademark Italia</i>	»	35
2.1. Andamento dell'estate 2007 sulla riviera dell'Emilia-Romagna	»	35
2.1.1. Il movimento autostradale	»	42
2.1.2. Il movimento negli aeroporti	»	44
2.1.3. L'andamento meteo	»	45
2.2. Le città d'arte e d'affari nel 2007	»	46
2.2.1. L'andamento nelle città dell'Emilia-Romagna	»	47

INDICE

2.3. Il turismo 2007 in Appennino	Pag. 51
2.3.1. L'Appennino verde.....	» 51
2.3.2. L'Appennino bianco.....	» 52
2.4. La stagione termale 2007	» 54
2.4.1. Il panorama regionale.....	» 55
2.5. Un bilancio regionale 2007 positivo	» 58
3. L'Emilia-Romagna ed i mercati esteri: comportamenti della domanda	
a cura di <i>Iscom Group</i>	» 65
<i>Introduzione e metodologia del lavoro</i>	
3.1. Flusso di arrivi turistici provenienti dall'estero	» 66
3.1.1. Provenienza da paesi europei	» 68
3.1.2. Provenienza da paesi extraeuropei	» 73
3.2. L'Emilia-Romagna vista dagli operatori internazionali	» 77
3.2.1. Caratteristiche del campione	» 78
3.2.2. Posizionamento competitivo dei mercati nazionale e regionale	» 80
3.2.3. L'Emilia-Romagna ed i mercati esteri: comportamenti della domanda	» 88
3.2.4. Valutazioni sul sistema turistico dell'Emilia-Romagna	» 94
3.3. La percezione degli operatori che hanno partecipato all'edizione 2007 del "Buy Emilia-Romagna"	» 100
3.3.1. Il campione oggetto dell'intervista di profondità	» 100
3.3.2. Dove va il turista straniero e cosa chiede	» 101
3.4. Sintesi dei risultati delle indagini	» 108
3.5. Focus sui paesi esteri: schede di sintesi	» 110
3.5.1. India, bacino di elevato potenziale turistico ..	» 110
3.5.2. Dal mercato indiano all'Emilia-Romagna	» 113
3.5.3. Giappone, paese in ripresa e da "riconquistare" ..	» 115
3.5.4. Dal mercato giapponese all'Emilia-Romagna ..	» 117
3.5.5. Russia, trionfo del "made in Emilia-Romagna" ..	» 119
3.5.6. Dal mercato russo all'Emilia-Romagna	» 121
3.5.7. Stati Uniti, primo mercato extraeuropeo per l'Emilia-Romagna	» 122
3.5.8. Dal mercato statunitense all'Emilia-Romagna ..	» 123
3.5.9. Scandinavia: Svezia, Danimarca e Norvegia ..	» 124
3.5.10. Dal mercato scandinavo all'Emilia-Romagna ..	» 127

4. L'evoluzione dei processi produttivi delle imprese turistiche e dei fabbisogni di nuove figure professionali a cura del <i>Centro Studi Turistici</i>	Pag. 129
<i>Introduzione e metodologia del lavoro</i>	» 129
4.1. Analisi sintetica delle interviste ai gestori dei campeggi	» 138
4.1.1. I fabbisogni formativi e occupazionali dei campeggi	» 142
4.2. Analisi sintetica delle interviste ai gestori degli stabilimenti balneari	» 147
4.2.1. I fabbisogni formativi e occupazionali degli stabilimenti balneari	» 151
4.3. Analisi sintetica delle interviste agli imprenditori alberghieri	» 158
4.3.1. I fabbisogni formativi e occupazionali delle strutture alberghiere	» 162
4.4. Analisi sintetica delle interviste ai rappresentanti dei Consorzi	» 172
4.4.1. I fabbisogni formativi e occupazionali dei Consorzi	» 174
4.5. Analisi sintetica delle interviste ai gestori dei Centri Termali e del Benessere	» 177
4.5.1. I fabbisogni formativi e occupazionali del settore termale/benessere	» 180
5. La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo: approfondimento sul fenomeno delle seconde case a cura di <i>Mauro Giannattasio</i>	» 185
5.1. I comportamenti e la soddisfazione del turista	» 188
5.1.1. L'identikit del turista	» 188
5.1.2. Le motivazioni, le attività ed i canali di influenza	» 189
5.1.3. L'organizzazione della vacanza	» 192
5.1.4. I comportamenti di vacanza	» 193
5.1.5. La soddisfazione per la vacanza	» 193
5.2. Le ricadute economiche del turismo	» 194
5.2.1. La spesa turistica diretta e indiretta	» 194
5.2.2. Una misurazione dell'impatto del turismo	» 195
5.3. Il turismo delle seconde case	» 197
5.3.1. L'identikit del turista	» 197

INDICE

5.3.2. Le motivazioni, le attività ed i canali di influenza	Pag. 198
5.3.3. I comportamenti di vacanza	» 199
5.3.4. Le modalità di fruizione e utilizzo delle seconde case	» 200
5.4. Le ricadute economiche del turismo delle seconde case	» 203
5.4.1. La spesa turistica diretta e indiretta	» 203
5.4.2. Una misurazione dell'impatto del turismo	» 203

Interventi introduttivi

Vasco Errani (*)

Il dodicesimo rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale, per i temi trattati e la qualità delle ricerche effettuate, si conferma a pieno titolo tra le pubblicazioni annuali più attese e più interessanti. Agile strumento in grado di focalizzare, con dati di carattere qualitativo e quantitativo, non solo le tendenze del mercato turistico emiliano-romagnolo, ma anche elementi che sintetizzano problematiche più generali e di ambito territoriale molto ampio.

Questa pubblicazione viene data alle stampe in un momento di particolare attenzione per gli andamenti dell'economia mondiale che hanno certamente un riverbero forte sul mercato turistico.

La crisi americana dei mutui casa, le schizofreniche oscillazioni delle borse, l'aumento del prezzo del petrolio, l'affermarsi sui mercati di nuovi grandi protagonisti creano un mix di opportunità/difficoltà anche per i flussi turistici. Ne consegue una situazione instabile che genera una continua evoluzione del sistema dei decisori e dei veicolatori dei flussi turistici verso questa o quella destinazione. Il turismo intermediato rappresenta sempre più la cartina al tornasole della competitività, esprimendone il suo più alto livello.

Segnali che non lasciano tranquillo neanche il nostro sistema turistico regionale, nonostante le quote di turismo intermediato incoming siano ancora modeste.

Solo un anno fa, sulle pagine dell'undicesimo rapporto, si ragionava sull'importanza di non fermarsi: oggi ancor di più è necessario cancellare la parola "pausa" dal nostro vocabolario turistico, nonostante una buona stagione che, nel 2007, ha segnato importanti risultati e ci ha confortato anche per segnali derivanti da taluni importanti mercati internazionali. Dobbiamo correre in modo più veloce senza perdere per strada neanche un grammo delle qualità che contraddistinguono i nostri prodotti turistici, anzi incrementandole e migliorando la nostra capacità di integrarli ed incrociarli con le opportunità che ciascun territorio sa esprimere.

(*) Presidente Regione Emilia-Romagna.

Si tratta quindi di concretizzare il concetto di competitività globale; una grande sfida che pone di fronte a noi non solo i tanti competitors che operano nei mercati nazionale ed internazionale, ma interi contesti economici che ottimizzano settori/strumenti strategici lavorando sulla qualità, sulla logistica, sull'organizzazione, su un rapporto ottimale qualità/prezzi, sulla sperimentazione di innovazione di prodotti.

Penso ad esempio alle grandi organizzazioni fieristiche ed aeroportuali. Siamo tutti coscienti di cosa significa, per l'economia di un grande bacino turistico, poter disporre di un grande centro per manifestazioni fieristiche e congressuali e di un grande aeroporto. Ma sappiamo pure di come sia strategico, e forse ancor più competitivo, poter disporre di una rete forte e coesa che sa governare più poli fieristici e più aeroporti. Tutti i soggetti che operano per la crescita del sistema turistico regionale, per il suo sviluppo, per l'aumento delle sue quote di mercato in termini di presenze e arrivi, ma anche di fatturati, devono sentirsi impegnati nella ricerca dei migliori accordi per "mettere a sistema", in Emilia-Romagna, il valore dei nostri poli fieristici e dei nostri aeroporti.

Io ritengo che questa sia una delle sfide più strategiche che, considerando il turismo nella sua forte veste di "trasversalità" può incidere positivamente su tutto il tessuto economico regionale.

Questi obiettivi vanno perseguiti all'interno di una strategia ancora più ampia, già proposta e sempre valida e prioritaria: il turismo ha bisogno di una politica di riqualificazione territoriale che incida sul tessuto socio economico di ampi territori regionali, quali i cento e oltre chilometri costieri, con forti implicazioni urbanistiche ed ambientali, ma sempre sotto una veste di forte sostenibilità ed eco-compatibilità.

Sul fronte della promozione e commercializzazione turistica auspico, in pochi anni, una forte evoluzione del sistema "APT Servizi-Unioni di prodotto-aggregazioni di imprese" per ottimizzare la strategia dei "tanti" Club di prodotto favorendone il rafforzamento organizzativo, la rappresentatività su scala territoriale più ampia, l'accorpamento dei club simili dal punto di vista dell'offerta turistica. Questa nuova mappa di soggetti privati deve dialogare in modo coeso con APT e con le Unioni per generare progettualità altamente integrate e realizzate con la logica del co-marketing sia per il mercato interno che per i mercati internazionali.

Nuove strategie, nuovi obiettivi, con la consapevolezza che il sistema produrrà ulteriore innovazione se, come fino ad oggi, tutti i soggetti che ne fanno parte giocheranno una partita comune con creatività e determinazione, ciascuno secondo il proprio ruolo.

La Regione sarà sicuramente in campo, così come sicuramente troverà Unioncamere Emilia-Romagna al suo fianco.

Andrea Zanlari (*)

Con il dodicesimo Rapporto annuale, l'Osservatorio turistico promosso congiuntamente dalla Regione e dall'Unioncamere Emilia-Romagna continua nel suo percorso di ricerca e studio sulle variegate problematiche che ruotano intorno al settore turistico. Non a caso, il turismo viene considerato l'attività economica con il più elevato livello di coinvolgimento al proprio interno di settori produttivi molto differenziati ed eterogenei. Oltre a caratterizzarsi per gli aspetti di trasversalità e di integrazione tra componenti diverse del sistema economico, il turismo ha impresso in misura crescente una spinta propulsiva alla crescita economica, creando posti di lavoro non solo nelle economie mature.

L'ampiezza e la complessità della materia impongono di selezionare le metodologie e gli strumenti più idonei a consentire una lettura efficace dell'evoluzione congiunturale e di costruire quadri analitici o scenari previsionali entro i quali elaborare strategie di intervento di breve e medio periodo. È proprio questo l'obiettivo che, a ben vedere, si sono proposti di perseguire nel tempo la Regione e il sistema camerale con il programma di ricerche dell'Osservatorio turistico, per la cui realizzazione si sono avvalsi dell'apporto di autorevoli strutture specializzate.

A partire dalla sua attivazione, molteplici temi sono stati indagati di volta in volta dall'Osservatorio nella parte monografica, a integrazione dei tradizionali dossier di monitoraggio sull'andamento e sui risultati a consuntivo del settore in ambito regionale. Nei diversi Rapporti sono stati analizzati, in particolare, il ruolo del turismo nel sistema economico (con l'evidenziazione dell'indotto e dei consumi che vengono nel complesso messi in circolo) e i punti di forza e di debolezza dei diversi comparti nei quali si articola il settore, correlati

(*) Presidente Unioncamere Emilia-Romagna.

con l'evoluzione della domanda: l'offerta alberghiera balneare, le città d'arte, il turismo termale e quello sportivo, il prodotto "Appennino", l'offerta di appartamenti per l'ospitalità, la ristorazione. Sono state parimenti indagate le logiche imprenditoriali dell'ampio ventaglio di soggetti operanti nel settore (ad esempio, le agenzie di viaggio), l'evoluzione dei processi produttivi e le dinamiche di innovazione delle imprese turistiche, senza trascurare l'analisi dei fabbisogni di nuove figure professionali.

Le potenzialità turistiche del territorio regionale sono state parallelamente messe in relazione, soprattutto attraverso indagini motivazionali, con gli indicatori che il turista percepisce come importanti nella scelta delle destinazioni dei periodi di vacanze. Da questo punto di vista, l'Osservatorio ha cercato di impostare un modello finalizzato a definire una strategia di azioni per migliorare la **cultura dell'accoglienza** e la **qualità** dell'ospitalità turistica in Emilia-Romagna. Nella consapevolezza che tra i compiti dell'intervento pubblico rientra anche la diffusione di **standard** di qualità, commisurati a quelli internazionali più consolidati, che costituiscano uno stimolo e, a un tempo, un punto di riferimento per l'adeguamento dell'offerta in ambito regionale o interregionale.

Più recentemente, a fronte del processo di globalizzazione anche del mercato turistico, le analisi dell'Osservatorio si sono orientate a indagare con sempre maggiore attenzione lo sviluppo del movimento turistico internazionale e della domanda estera. Sulla base della constatazione che anche il sistema turistico regionale deve fare i conti con la proposta sul mercato di destinazioni nuove, che hanno colmato (o sono sulla strada di colmare) il divario competitivo nei confronti dell'Italia. La chiave di lettura che prevale in questa edizione del Rapporto è proprio la valutazione del grado di adeguatezza del sistema turistico regionale rispetto a una velocità di crescita della domanda globale di turismo che ha superato le aspettative.

In chiusura di questa nota introduttiva, mi sembra opportuno sottolineare al lettore che l'Osservatorio turistico ha contribuito allo sviluppo delle sinergie conoscitive necessarie a diffondere una cultura del turismo tra operatori pubblici e privati, non solo attraverso le attività di ricerca che confluiscono nei Rapporti annuali. Anche l'apertura di un autonomo sito internet, in affiancamento e integrazione a quelli ufficiali dei soggetti promotori, ha contribuito a intensificare nel tempo l'impegno per la diffusione delle ricerche e delle informazioni raccolte ed elaborate dall'Osservatorio.

Studi e Ricerche – Nuova collana dell'Unioncamere Emilia-Romagna

1. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Carlo S. Romanelli e Marco Berti (a cura di), *Lavorare in rete per lo sviluppo delle economie locali. Un'esperienza del network delle Camere di commercio dell'Emilia-Romagna*, Bologna, 2006.
2. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA – ISTAT, *L'evoluzione dei sistemi locali in Emilia-Romagna*, Bologna, 2007.
3. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Roberto Fanfani e Renato Pieri (a cura di), *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2006*. Bologna, 2007.
4. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di), *Innovazione e tradizione nel turismo in Emilia-Romagna. Rapporto 2006 dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Bologna, 2007.
5. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di), *La sfida del mercato turistico globale. Rapporto 2007 dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Bologna, 2008.

Studi e Ricerche

Unioncamere
Emilia-Romagna

Il dodicesimo rapporto dell'Osservatorio turistico dell'Emilia-Romagna costituisce l'occasione per presentare i risultati del programma annuale di ricerche, realizzato sulla base della consolidata collaborazione tra la Regione e il sistema camerale.

Il tradizionale bilancio consuntivo dell'andamento del settore, tratteggiato da Trademark, risulta in primo luogo integrato da un'analisi dei processi produttivi delle imprese turistiche e dei fabbisogni di nuove figure professionali.

Un particolare approfondimento viene inoltre riservato alle tematiche connesse con le nuove sfide del turismo globale.

L'indagine sui principali mercati esteri di riferimento consente di individuare le principali leve motivazionali della domanda proveniente dai Paesi esteri che sceglie come destinazione l'Emilia-Romagna: vengono indagati i comportamenti e le motivazioni prevalenti che incidono sulla vacanza attiva, in relazione ai diversi segmenti nei quali si articola l'offerta turistica.

Sempre in relazione ai processi di globalizzazione del mercato turistico, vengono pubblicate alcune riflessioni di carattere più generale sul recente aggiornamento delle funzioni di promozione all'estero svolte dall'ENIT e (in ambito regionale) da APT servizi.

In chiusura del Rapporto viene pubblicata una sezione dedicata alla ricostruzione delle diversificate tipologie di intervento del sistema camerale emiliano-romagnolo per elevare la competitività del sistema turistico.



9 788838 746208

ISBN 978-88-387-4620-6

€ 25,00