



OSSERVATORIO  
TURISTICO  
REGIONALE



in collaborazione con Confcommercio e Confesercenti

## LE SFIDE DEL MERCATO TURISTICO GLOBALE

Estratto del Rapporto 2007

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, è in primo luogo integrato da un'analisi dei processi produttivi delle imprese turistiche e dei fabbisogni di nuove figure professionali.

Un particolare approfondimento è riservato alle tematiche connesse con le nuove sfide del turismo globale. L'indagine sui maggiori mercati esteri di riferimento consente di individuare le principali leve motivazionali della doman-

da, proveniente dai Paesi stranieri, 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 in cui 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.

Chiude il Rapporto una sezione dedicata alle diversificate tipologie di intervento messe in campo dal sistema camerale emiliano-romagnolo per elevare la competitività del comparto turistico.

### IL RUOLO DI APT SERVIZI SUI MERCATI ESTERI

di Massimo Gottifredi  
Presidente APT Servizi  
Emilia-Romagna

Il turismo è un settore che spesso è costretto a porsi domande semplici che richiedono soluzioni complesse, ma la parte difficile del lavoro di governo del turismo risiede proprio nella capacità di porsi queste domande ancor più della ricerca delle soluzioni.

Oggi le località turistiche più tradizionali stanno riflettendo sui cambiamenti necessari per rilanciare la propria competitività e per farlo devono tener conto "dell'umanità" del turismo e non solo dei dati econometrici. I comportamenti dei nuovi consumatori, infatti, non sono più quelli dei vacanzieri ai quali eravamo abituati. Troviamo infatti tanti turisti che non desiderano "staccare la spina" ma, al contrario, riattaccarla in relazione alla propria identità, alle proprie passioni. Si assiste ad un calo progressivo della "vacanza" e ad una richiesta sempre più decisa di esperienze, di coinvolgimento. E' questo un fenomeno che implica un approccio marketing più raffinato dove è necessario segmentare il target group per valori che accomunano una determinata "tribù vocazionale" e per prodotti che si offrono loro sul mercato. Operazione da realizzare partendo dai mercati più sensibili: i mercati esteri.

La pubblicazione del programma di ricerche dell'Osservatorio regionale, coordinata da Ugo Girardi (segretario generale Unioncamere Emilia-Romagna) è inserita nella collana Studi e Ricerche



Le indagini raccolte nel rapporto sono: "Il Bilancio consuntivo 2007 in Emilia-Romagna" (Trademark Italia Rimini); "L'Emilia-Romagna ed i mercati esteri: comportamenti di domanda" (Iscom Group Bologna); "L'evoluzione dei processi produttivi delle imprese turistiche e i fabbisogni di nuove figure professionali" (Centro Studi Turistici Firenze); "La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo: approfondimento sul fenomeno delle seconde case", (Osservatorio turistico provinciale di Ferrara - Gruppo di lavoro dell'ISNART)



Ai mercati internazionali dobbiamo guardare ed esercitare la nostra capacità di innovare approcci e strumenti del marketing tradizionale e cercare di essere posizionati correttamente con la nostra offerta.

I dati sulle presenze turistiche nella nostra regione sono insoddisfacenti. Su cento presenze totali solo venti provengono da paesi esteri. Un'economia turistica, quella emiliano-romagnola, che, in generale buona salute, non ha avuto lo stimolo sufficiente ad affrontare i mercati esteri mettendo in gioco la totalità della propria offerta. Ora qualcosa sta cambiando, tanto che il sistema dell'organizzazione del turismo regionale si è adeguato riformando la legge 7/98 ed assegnando ad APT Servizi un'accentuata vocazione internazionale.

Dunque, in una prospettiva di crescita, per il nostro turismo è necessaria una maggiore promo-

zione pubblica. Ciò sia per avere più opportunità di vendita della vacanza, affrontando un target group più ampio, composto dagli oltre 300 milioni d'Europei e non più solo dagli italiani. Poi per il valore che le presenze estere assegnano allo status della località turistica: un luogo frequentato da gente che lo ha scelto venendo da lontano viene percepito come un luogo di qualità. Altra ragione per prestare attenzione ai mercati esteri è relativa allo spostamento della dinamica dei flussi di turismo, che sarà sempre più accentuato verso l'oriente, Cina ed India. La domanda di turismo da quei luoghi sarà, a breve, la principale e l'Europa, con la sua cultura millenaria e lo stile di vita sarà certamente una delle mete principali. E' chiaro che chi arriva da molto lontano cercherà prima di tutto i "segni" della nostra diversa identità ed è facile intuire come le grandi città d'arte europee (e

soprattutto quelle italiane) presenteranno una forte attrazione per il turista orientale. Di conseguenza si deve offrire una piattaforma logistica sulla quale basare questa sorta di "Grand Tour" del XXI secolo. Questa operazione potrebbe avere una notevole rilevanza sotto il profilo delle presenze turistiche e favorire il consolidamento nel nostro territorio del lavoro di intermediazione necessario per portare i turisti dell'estremo oriente in Europa.

Ci sono, inoltre, ragioni pratiche che portano a considerare prioritario il mercato estero e sono giustificate dal cambiamento nello stile di consumo turistico della gente. E' noto da diversi anni il fenomeno della frammentazione della vacanza. Molte persone fanno nell'arco di un anno più vacanze ma più brevi. Ciò vale in particolare per il mercato nazionale dal quale dipendiamo in massima parte, con il risultato che per

contare lo stesso numero di presenze sono oggi necessari più arrivi. Questo fenomeno sta spingendo molti operatori ad affacciarsi di nuovo e con più convinzione sui mercati esteri perchè è più facile vendere all'estero un pacchetto di almeno un'intera settimana, con evidente beneficio per l'organizzazione e la redditività aziendale. I segnali di una maggiore "aggressività" dei nostri operatori sui mercati esteri è testimoniato dai progetti del Club di prodotto che negli ultimi tempi puntano a rafforzare il proprio posizionamento sull'estero.

La revisione della legge 7/98, asseconda questa tendenza proponendo una modalità di azione improntata ad una logica di ottimizzazione degli interventi. Ad APT Servizi viene affidata questa missione di coordinamento operativo delle azioni sui mercati internazionali, in modo da realizzare una visione d'insieme negli interventi. La sfida è dunque fare di più con meno risorse e, con i risparmi realizzati, aprire nuove vie promozionali e portare sempre più turisti nella nostra Regione.

**LA RICETTIVITA' ALBERGHIERA ED EXTRALBERGHIERA IN EMILIA-ROMAGNA**  
L'evoluzione degli ultimi 10 anni - Trademark Italia

In un mondo che cambia rapidamente, una delle poche costanti nell'ultimo decennio è la crescita sostenuta del Turismo, tanto che molti istituti economici e di settore definiscono quella dell'ospitalità (prodotti e servizi per chi è fuori casa) come la più grande industria del pianeta.

Il turismo genera e mantiene, direttamente e indirettamente, oltre 20 milioni di posti di lavoro, assorbe il 10% della forza lavoro mondiale e contribuisce con l'11% alla crescita del PIL mondiale. Se l'industria dell'ospitalità e del tempo libero ha assunto rilevanza economica globale, è perchè alla base dell'ospitalità ci sono le imprese ricettive, in particolare quelle alberghiere, che

## La ricettività alberghiera 2007 in Emilia-Romagna (Alberghi)

Provincia	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆	R.T.A.	TOTALE
BOLOGNA	1	50	156	79	58	4	348
FERRARA	1	15	42	26	24	5	113
RAVENNA	2	53	341	104	35	27	562
FORLI'-CESENA	0	35	344	147	62	14	602
RIMINI	2	133	1.200	628	306	118	2.387
MODENA	1	27	111	73	20	16	248
REGGIO EMILIA	0	10	75	29	22	2	138
PARMA	2	29	122	70	38	11	272
PIACENZA	0	10	34	21	29	0	94
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>9</b>	<b>362</b>	<b>2.425</b>	<b>1.177</b>	<b>594</b>	<b>197</b>	<b>4.764</b>

## La ricettività alberghiera 2007 in Emilia-Romagna (Posti letto)

Provincia	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆	R.T.A.	TOTALE
BOLOGNA	232	9.853	9.643	2.335	1.591	470	24.124
FERRARA	53	1.413	3.439	1.413	458	122	6.898
RAVENNA	340	6.405	25.514	4.461	995	2.502	40.217
FORLI'-CESENA	0	4.500	24.238	5.993	1.838	1.061	37.630
RIMINI	379	14.765	88.261	27.774	9.001	4.240	144.420
MODENA	60	3.298	6.047	1.988	373	1.012	12.778
REGGIO EMILIA	0	1.079	4.014	899	425	85	6.502
PARMA	392	3.490	6.012	1.838	901	392	13.025
PIACENZA	0	856	1.703	536	535	0	3.630
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>1.456</b>	<b>45.659</b>	<b>168.871</b>	<b>47.237</b>	<b>16.117</b>	<b>9.884</b>	<b>289.224</b>

consentono agli ospiti di soggiornare e di generare un formidabile indotto economico che nutre piccole e grandi imprese.

In Emilia Romagna, regione nella quale circa 1/6 del PIL regionale viene direttamente e indirettamente prodotto dal turismo, gli oltre 4.700 alberghi attivi nel territorio regionale rappresentano il cuore di questa economia.

Il periodo della ricostruzione successivo alla II Guerra Mondiale è stato caratterizzato in Emilia Romagna da una grande spontaneità che ha portato alla nascita di un settore alberghiero libero da vincoli, parcellizzato, composto di piccolissime imprese a gestione familiare che ancora oggi raccolgono benefit economici eludendo gli ostacoli e dedicandosi anima e corpo alla stagione turistica.

Il sistema ricettivo dell'Emilia-Romagna dispone oggi di 4.764 esercizi alberghieri con 289.224 posti letto.

Gli esercizi a 5 stelle sono 9, con 1.456 posti letto (lo 0,5% di tutti i posti letto alberghieri), gli alberghi a 4 stelle sono 362 con 45.659 posti letto (il 15,8%), gli alberghi a 3 stelle sono 2.425 con 168.871 posti letto (il 58,4%), gli esercizi a 2 stelle sono 1.177 con 47.237 posti letto (il 16,3%), gli esercizi ad 1 stella sono 594 con 16.117 posti letto (il 5,6%) e le residenze turistiche alberghiere (RTA) sono 197 con 9.884 posti letto (il 3,4% della ricettività alberghiera). Secondo le stime di Trademark Italia, altri 641.300

posti letto sono disponibili nelle strutture ricettive extralberghiere. In totale, dunque, le strutture ricettive del territorio regionale dispongono di oltre 930.000 posti letto. Si tratta di un volume di primaria importanza nel panorama italiano, secondo solo a quello di Regioni come il Veneto e il Trentino-Alto Adige.

L'evoluzione del sistema ricettivo regionale negli ultimi 10 anni presenta elementi di notevole interesse.

## 1998

La Regione Emilia-Romagna contava su un parco alberghiero di 5.138 esercizi, 153.693 camere e 256.689 posti letto. Il sistema ricettivo extralberghiero disponeva di 394.239 posti letto ufficiali, ma le stime portano a ritenere che i posti letto effettivamente disponibili fossero almeno 582.000.

## 2007

La Regione Emilia-Romagna conta 4.764 alberghi, 153.768 camere e 289.224 posti letto. Nelle strutture extralberghiere si rilevano 350.180 posti letto ufficiali, ma le stime fanno emergere una disponibilità effettiva di 641.300 posti letto.

Nel corso dell'ultimo decennio, il comparto ricettivo alberghiero (in linea con il trend nazionale) ha subito un progressivo ridimensionamento in termini di numero di esercizi: 374 esercizi in meno (-7,3%), ma un evidente sviluppo in termini di capacità ricettiva, 32.535 posti letto in più (+12,7%).

## La ricettività variazione 1998-2007 in Emilia-Romagna

Province	Alberghi		Var. '07/'98	
	1998	2007	+/-	+/- %
BOLOGNA	347	348	+1	+0,3%
FERRARA	93	113	+20	+21,5%
RAVENNA	596	562	-34	-5,7%
FORLI'-CESENA	615	602	-13	-2,1%
RIMINI	2.687	2.387	-300	-11,2%
MODENA	246	248	+2	+0,8%
REGGIO EMILIA	147	138	-9	-6,1%
PARMA	301	272	-29	-9,6%
PIACENZA	106	94	-12	-11,3%
<b>TOTALE EMILIA-ROMAGNA</b>	<b>5.138</b>	<b>4.764</b>	<b>-374</b>	<b>-7,3%</b>

## La ricettività variazione 1998-2007 in Emilia-Romagna

Province	Posti letto		Var. '07/'98	
	1998	2007	+/-	+/- %
BOLOGNA	20.636	24.124	+3.488	+16,9%
FERRARA	5.158	6.898	+1.740	+33,7%
RAVENNA	36.583	40.217	+3.634	+9,9%
FORLI'-CESENA	34.904	37.630	+2.726	+7,8%
RIMINI	126.305	144.420	+18.115	+14,3%
MODENA	11.525	12.778	+1.253	+10,9%
REGGIO EMILIA	5.755	6.502	+747	+13,0%
PARMA	12.331	13.025	+694	+5,6%
PIACENZA	3.492	3.630	+138	+4,0%
<b>TOTALE EMILIA-ROMAGNA</b>	<b>256.689</b>	<b>289.224</b>	<b>+32.535</b>	<b>+12,7%</b>

Negli ultimi 10 anni il numero degli esercizi è diminuito in quasi tutte le province regionali, ad esclusione di Bologna (+1), Ferrara (+20) e Modena (+2). La provincia di Rimini perde 300 esercizi, le altre province costiere molto meno: 34 alberghi in meno a Ravenna, 13 alberghi in meno a Forli'-Cesena. Altrettanto non si può dire per i posti letto: negli ultimi 10 anni il potenziale ospitale è cresciuto del 12,7%. Eclatante il dato della provincia di Rimini che, a fronte di una diminuzione di 300

## La ricettività extraalberghiera 2007 in Emilia-Romagna (Posti letto)

Provincia	Alloggi priv	Campeggi	Agriturismi	B & B	Altri	TOTALE	% Letti
BOLOGNA	45.000	4.000	1.600	1.700	900	53.200	8,3%
FERRARA	124.000	23.000	700	400	800	148.900	23,2%
RAVENNA	46.000	28.000	1.000	900	5.300	81.200	12,7%
FORLI'-CESENA	18.000	15.000	1.500	300	9.700	44.500	6,9%
RIMINI	140.000	19.000	600	500	3.400	163.500	25,5%
MODENA	65.000	6.000	1.200	800	2.200	75.200	11,7%
REGGIO EMILIA	27.000	3.000	500	500	1.300	32.300	5,0%
PARMA	18.000	4.000	800	600	2.200	25.600	4,0%
PIACENZA	12.000	3.000	900	300	700	16.900	2,6%
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>495.000</b>	<b>105.000</b>	<b>8.800</b>	<b>6.000</b>	<b>26.500</b>	<b>641.300</b>	<b>100%</b>



esercizi, vede aumentare i posti letto di 18.115 unità (+14,3%). In termini percentuali è la provincia di Ferrara ad evidenziare la crescita maggiore, con un incremento del 33,7% dei posti letto.

In estrema sintesi, si conferma

- l'aumento della dimensione ricettiva alberghiera regionale (posti letto);
  - il naturale positivo processo di espulsione delle strutture cosiddette "marginali" dal mercato alberghiero regionale;
  - il loro assorbimento da parte della ricettività di standard superiore, 3 e 4 stelle soprattutto.
- Dall'analisi della ricettività alberghiera nell'ultimo decennio,

appare dunque evidente l'evoluzione positiva dell'ospitalità emiliano-romagnola che si può considerare un punto di forza del sistema turistico regionale.

## IL SISTEMA CAMERALE PER LA COMPETITIVITÀ DEL TURISMO

### IN EMILIA-ROMAGNA

di Ugo Girardi  
Segretario generale Unioncamere  
Emilia-Romagna

La crescita del movimento internazionale in Italia si attesta su un livello inferiore alla media mondiale. Se è fisiologico che le nazioni più dinamiche abbiano iniziato

ad erodere parte delle quote di mercato italiane, resta decisivo l'impegno per imprimere maggior slancio alla crescita del turismo. Per ora l'Italia resta la quinta potenza turistica nelle graduatorie internazionali, con un'incidenza del settore e dell'indotto intorno all'11 % sul PIL e a poco meno del 10 % sul totale nazionale in termini di occupazione.

Per un nuovo corso del turismo si deve disporre di un'offerta caratterizzata da un'organizzazione capace di intercettare le esigenze di una domanda che ricerca una gamma diversificata di prodotti: salute, benessere, esplorazione del territorio, cultura e gastronomia. Non basta più proporre una destinazione turistica, cresce l'interesse per gli eventi che gli esperti catalogano come l'esperienza lunga del turista, vale a dire la fruizione di soggiorni autentici, preceduta da una buona preparazione del viaggio e seguita dal prolungamento del ricordo e dalla sua condivisione.

Modernizzazione e riposizionamento sono le leve sulle quali impennare la ristrutturazione dell'offerta turistica. Per vincere la competizione globale è necessario "fare sistema", mettendo insieme l'ospitalità, la cultura e il brand Italia. Infatti, il fatto che l'Italia sia il Paese con la maggiore densità di beni culturali del mondo non è più sufficiente, perchè un bene culturale non può restare estraneo alla logistica o al sistema di ospitalità e, per valorizzarlo adeguatamente si deve tenere sotto controllo tutta la filiera.

Dall'intesa Stato-Regioni sui provvedimenti attuativi della legge 135/2001 di riforma della normativa nazionale del settore, emerge la volontà di allargare la base riconoscibile come turistica, intendendo non solo le imprese specifiche di settore ma quelle attività che spaziano dall'artigianato ai Parchi a tema, funzionali alla creazione di sistemi turistici integrati.

Il ruolo delle Camere di commercio in materia di turismo è correlato alle previsioni di normative

Per quanto riguarda le tipologie degli alberghi regionali, nell'ultimo decennio si rileva, ed è positivo, un marcato sviluppo degli alberghi a 4 stelle (+59,5% degli esercizi e +60,7% dei posti letto), la tipologia rappresentativa del livello qualitativo dell'ospitalità alberghiera. Gli alberghi a 4 stelle hanno assorbito le camere delle categorie inferiori, con evidenti benefici di carattere economico ed occupazionale.

## Le tipologie alberghiere in Emilia-Romagna (Esercizi)

Tipologia	1998	Quota %	2007	Quota %	Var. +/-	Var. %
☆☆☆☆☆	4	0,08%	9	0,19%	+5	+125,0%
☆☆☆☆	227	4,42%	362	7,60%	+135	+59,5%
☆☆☆	1.784	34,72%	2.425	50,90%	+641	+35,9%
☆☆	1.859	36,18%	1.177	24,71%	-682	-36,7%
☆	1.204	23,43%	594	12,47%	-610	-50,7%
R.T.A.	60	1,17%	197	4,14%	+137	+228,3%
TOTALE	5.138	100%	4.764	100%	-374	-7,3%

## Le tipologie alberghiere in Emilia-Romagna (Posti letto)

Tipologia	1998	Quota %	2007	Quota %	Var. +/-	Var. %
☆☆☆☆☆	593	0,23%	1.456	0,50%	+863	+145,5%
☆☆☆☆	28.408	11,07%	45.659	15,79%	+17.251	+60,7%
☆☆☆	118.389	46,12%	168.871	58,39%	+50.482	+42,6%
☆☆	74.821	29,15%	47.237	16,33%	-27.584	-36,9%
☆	31.192	12,15%	16.117	5,57%	-15.075	-48,3%
R.T.A.	3.286	1,28%	9.884	3,42%	+6.598	+200,8%
TOTALE	256.689	100%	289.224	100%	32.535	+12,7%

# Gli alberghi a 3 stelle rappresentano la tipologia più diffusa in Regione, con il 50,9% degli esercizi e il 58,4% dei posti letto complessivi.

# La ricettività alberghiera a 2 stelle si sta ovviamente e progressivamente ridimensionando in tutte le località della Riviera (viene assorbita dalla fascia 3 stelle). In 10 anni ha perduto 682 strutture e 27.584 posti letto.

# La ricettività alberghiera a 1 stella ha registrato una vera e propria emorragia e sta lentamente scomparendo: negli ultimi 10 anni sia le strutture che i posti letto si sono sostanzialmente dimezzati. Ora gli esercizi ad 1 stella rappresentano appena il 5,6% della ricettività alberghiera complessiva in termini di posti letto.

regionali che tendono a diversificarsi. Come previsto dalla riforma costituzionale del 2001, le Regioni esercitano le loro funzioni in materia di turismo sulla base di una competenza esclusiva. In Emilia-Romagna sono state costruite avanzate modalità di collaborazione tra Regione e Sistema camerale improntate alla valorizzazione del criterio della sussidiarietà; il metodo di governance adottato sulla base della legge regionale n. 7/1998 ha confermato la sua validità, con l'orientamento alla promozione dei prodotti turistici. Si è perseguito l'obiettivo di coordinare le azioni delle unioni e dei club di prodotto, evitando che i programmi di promozione a cura del soggetto pubblico e la commercializzazione svolta dai privati viaggiassero separatamente. Le Unioni associano enti pubblici e soggetti privati sulla base dei quattro prodotti principali: costa, città d'arte e affari, Appennino e verde, terme e benessere.

Proprio a partire dalla legge 7/1998, Regione e sistema camerale hanno potenziato le collaborazioni per l'attuazione delle strategie di promozione del turismo. Le Camere di commercio hanno reso disponibili, sulla base di Protocolli quadriennali di intesa con l'Assessorato competente, risorse da destinare, insieme ai finanziamenti regionali, ai progetti di promozione turistica gestiti da APT servizi.

Gli interventi camerale per il sistema turistico si sono andati consolidando nel tempo; dal 1995, Unioncamere ha costituito un Osservatorio nazionale sul turismo, con il supporto specializzato di Isnat, che persegue la finalità di fornire dati omogenei comparabili su tutto il territorio nazionale. In Emilia-Romagna la conoscenza del settore è invece garantita dall'Osservatorio realizzato in collaborazione con la Regione. Assai importanti sono le iniziative relative ai marchi di qualità: le Camere di commercio si sono infatti impegnate per garantirne l'omogeneità al fine di accompa-



gnare gli operatori turistici nel passaggio a una cultura della qualità, basata su standard validi a livello internazionale. Quanto alla tutela del turista, uno sforzo particolare è stato riservato allo sviluppo delle procedure extragiudiziali, con Commissioni arbitrali e conciliative per la composizione delle controversie tra imprese e tra imprese e consumatori. Altre iniziative sono state realizzate sul versante della formazione attraverso l'apporto delle strutture camerale specializzate (Ifoa e Ctc) o di società partecipate.

Nell'ultimo periodo, tra i progetti su cui le nove Camere e la loro Unione regionale hanno maggiormente investito rientrano quelli di marketing territoriale e per lo sviluppo delle infrastrutture. Tra i tratti comuni delle iniziative realizzate in ambito provinciale si segnala il ruolo strategico assegnato alla filiera agro-alimentare, elemento propulsivo anche per il sistema turistico.

Per dare un'idea dell'impegno del sistema camerale, ecco una rapida rassegna dei principali interventi realizzati dai singoli enti.

La Camera di commercio di Bologna ha dato particolare impulso all'attività di PromoBologna, l'agenzia di marketing territoriale che valorizza gli elementi di attrattività del territorio: il capo-

luogo di regione è stato scelto come sede annuale del Word Forum for Direct Investment. La scelta di Bologna come sede dell'evento è stata rafforzata dall'intensa attività svolta da PromoBologna. L'ente ha inoltre intensificato l'impegno per sostenere la società di gestione dei servizi aeroportuali e la realizzazione di un piano di investimenti mirato allo sviluppo di nuovi collegamenti internazionali.

La Camera di Ferrara da diversi anni promuove, in collaborazione con la Provincia, azioni per la valorizzazione delle produzioni tipiche dell'agroalimentare. Ne sono esempio, la Borsa del turismo delle città d'arte e la Settimana estense. La Camera ha inoltre puntato alla valorizzazione del turismo naturalistico, con la realizzazione di un distretto che includa il territorio di Rovigo e che faccia leva sul Parco del Delta.

Per quanto riguarda la Camera di Forlì-Cesena, nel 2006 è stato realizzato il progetto Praga che ha coinvolto, attraverso un educational tour e una missione, oltre alle aziende di produzione enogastronomica, anche i tour-operator romagnoli. Altre azioni di marketing territoriale hanno riguardato progetti rivolti al Nord-Europa e al Sud-est Asiatico. Infine, il coinvolgimento nell'iniziativa Cucina tipi-

ca della tradizione dell'Emilia-Romagna, promosso da APT, Provincia e Comuni, volta a promuovere una rete di esercizi di ristorazione di qualità e collaborazioni di filiera tra operatori turistici e imprese dell'agroalimentare. La Camera di Modena è impegnata in iniziative finalizzate alla valorizzazione delle proprie tipicità. Da segnalare il progetto di fattibilità della Fondazione Casamuseo di Enzo Ferrari, avviato con un evento per illustrare le caratteristiche del complesso museale e le attività per la costituzione del centro di documentazione e di una banca dati. Interventi sono stati promossi per l'agro-alimentare, la meccanica-motoristica e il marketing territoriale da Promo, di cui l'ente camerale è socio. All'interno del progetto Modena terra di motori, è stato promosso il marchio Motor Valley.

In collaborazione con Soprip e con la Provincia, la Camera di commercio di Parma ha curato il progetto pilota per la qualità dell'accoglienza negli agriturismi, finanziato dal programma europeo Leader plus. Nel 2007 ha preso avvio un'operazione di qualificazione dell'offerta turistica collegata al marchio Parma qualità e per costruire un circuito di attrazione di investimenti è stata

creata l'associazione Sistema Parma con Camera, Provincia, Comune ed Università.

Con la progettazione di un'agenzia per il marketing territoriale, la Camera di Piacenza ha riscoperto una vocazione turistica fondamentale per il proprio sviluppo economico. L'ente camerale ha offerto contributo a diversi progetti di valenza sistemica: i programmi speciali di area logistica, il coordinamento del Polo universitario e la valorizzazione del fiume Po. Diversi i progetti sulla filiera agroalimentare, in sinergia con i Consorzi di tutela e con l'Università, per ricercare anche nuove opportunità turistiche: in questa logica si colloca la progettazione da parte dell'ente camerale, di un nuovo marchio in grado di valorizzare le produzioni di qualità e il territorio.

Un'iniziativa per un sistema integrato di promozione dell'offerta turistica provinciale, articolata su un "paniere" di pacchetti turistici, di offerta culturale e di prodotti tipici è stata messa in campo dalla Camera di Ravenna. Altro fenomeno di rilievo è la crescita della domanda di servizi culturali che ha determinato un incremento dell'attrattività del prodotto "città d'arte".

Tra le iniziative con ricadute sul settore turistico della Camera di

commercio di Reggio Emilia, rientra la valorizzazione delle proprie eccellenze agro-alimentari. Una particolare menzione spetta al progetto nato per promuovere sul mercato tedesco turismo ed enogastronomia del reggiano in occasione della mostra Canossa 1077 inaugurata, nel luglio 2006, nell'ambito della fiera di San Liborio a Paderborn in Germania. Nel 2007, la Camera ha organizzato una missione di istituzioni e aziende dell'agroalimentare e dell'artigianato artistico in Germania.

La Camera di Rimini ha realizzato l'ottava edizione del Forum sul turismo nel Mediterraneo, progetto di cooperazione internazionale di filiera fra le nazioni della sponda Sud del "Mare Nostrum", ed ha avviato l'attuazione del progetto Cost to cost, finalizzato alla promozione di flussi turistici e rapporti commerciali nel bacino del medio-alto Adriatico. L'ente ha contribuito, attraverso l'azione dei consorzi fidi, alla riqualificazione delle strutture ricettive e alla promozione di quelle congressuali attraverso l'attività di Convention Bureau. Nella logica di favorire l'integrazione dei vari segmenti che compongono l'offerta turistica sostenendo azioni basate sulla collaborazione tra pubblico e privato, va inquadrata la partecipazione alla società di marketing turistico Riviera di Rimini e sul versante delle infrastrutture strategiche del territorio, l'apporto alla realizzazione del nuovo Palacongressi.

Le iniziative dell'ente riminese contribuiscono alla vitalità del proprio turismo, contrassegnato da una crescente differenziazione dell'offerta: se si conferma la predominanza del turismo balneare, si consolida però anche una tendenza positiva per il segmento non balneare (dal turismo d'affari al congressuale). Le politiche di destagionalizzazione hanno ottenuto risultati soddisfacenti, determinando una capacità di generare valore aggiunto in tutti i periodi dell'anno.



## LE RICADUTE ECONOMICHE DEL TURISMO: IL FENOMENO DELLE SECONDE CASE

di Mauro Giannattasio\*

Segretario generale  
Camera di Commercio di Ferrara

Il turismo è il vero settore trasversale dell'economia, in grado di intersecare le eccellenze di un territorio. Proprio per la sua complessità strategica, la politica sul turismo deve essere coordinata tra tutti i livelli istituzionali, con una partecipazione integrata del settore pubblico e privato.

Con questa idea, la Camera di Ferrara ha promosso un percorso di certificazione della qualità per alberghi e ristoranti, uno studio di marketing territoriale, nonché la realizzazione di un Osservatorio turistico calibrato sulla realtà locale. Indagini necessarie per poter conoscere i punti di forza e le eventuali criticità relative ai prodotti turistici ferraresi ed per intercettare nuovi mercati.

Un aspetto che caratterizza il territorio e merita di essere messo in evidenza è il turismo delle seconde case. Una scelta che investe una quota di turisti elevata, principalmente italiani, i quali scelgono questa soluzione per una maggiore convenienza economica e per un desiderio di autonomia. Le ricadute economiche sono notevoli, dai dati emerge che quanti scelgono come alloggio una casa, destinano una quota maggiore ad acquisti vari. Se in media le imprese del Ramo H (cioè strutture ricettive e ristorazione) beneficiano del 48% delle spese totali dei turisti, quelli che alloggiano in casa spendono ben il 71,5% in altri settori. Non sempre, però, la soddisfazione legata a questa soluzione ricettiva è ottimale e, in molti casi, non è inserita nei circuiti dell'intermediazione, rendendo così difficile la ricerca dell'alloggio.

Coloro che hanno scelto di trascorrere le proprie vacanze in una casa (di proprietà o in affitto) sono stati in massima parte italiani (84%). Le fasce d'età vedono prevalere un target adulto (35,3% tra i 41 e i 50 anni) di cultura medio-

alta (74,6% con laurea o diploma di scuola superiore). Le seconde case sono scelte per lo più da famiglie (51,7% con figli) o da single (22,4%). La provenienza di questi turisti conferma la tendenza generale: quelli italiani sono per lo più dall' Emilia-Romagna e gli stranieri in maggioranza inglesi.

La motivazione principale che spinge i turisti a trascorrere un soggiorno in una casa a Ferrara è la proprietà della stessa (per il 39,5%).

Per i turisti italiani la scelta di trascorrere il soggiorno in massima parte non è stata mediata. Solo il 13% ha fatto ricorso ad un tour operator o ad un'agenzia di viaggio, per gli stranieri si sale al 58%. Il dato sulla permanenza media riflette la tipologia dell'alloggio. Il numero di notti è più alto che per gli altri turisti: 13 per gli italiani e 14,6 per gli stranieri. Come si vede, gli stranieri "sfruttano" maggiormente questi alloggi: ben il 73,7% di loro rimane a Ferrara dai 14 ai 30 giorni. La seconda casa è utilizzata per un periodo limitato dell'anno, pari in media a due mesi (51,2%). Tra coloro che sono proprietari, esattamente la metà traggono anche un reddito dal bene, affittandolo.

Per gli affittuari, invece, ciò che risulta fondamentale è la conoscenza/consiglio di persone fidate (48%) o di intermediari (48%), abbinato alla convenienza (31,5%) e alla maggiore autonomia (31,5%), garantite inevitabilmente da questa scelta.

Le spese dei turisti delle seconde case ricadono anche sulle imprese primarie, infatti oltre l'80% dei turisti frequentano i ristoranti e le pizzerie, anche se chiaramente l'incidenza dell'acquisto dei beni alimentari nei supermercati è più alta. La differenza sostanziale è che chi va in vacanza in una seconda casa fa meno shopping sia in termini di numerosità che in termini di spesa. Infatti in totale dal 4 all'8% di turisti residenziali acquistano calzature, accessori o abbigliamento. Non disdegnano invece le attività di tipo culturale o ricreative, quasi un terzo inoltre

noleggia barche e acquista souvenir. L'impatto economico dei turisti che scelgono le seconde case si riversa essenzialmente sulle imprese non propriamente turistiche. Infatti, su una spesa totale di oltre 269 milioni di euro, il 28,5% è a beneficio delle imprese del Ramo H (ristoranti, pizzerie e bar/caffè/pasticcerie), tutto il resto è a vantaggio delle altre imprese, in particolar modo quelle che offrono attività ricreative, culturali e dell'agroalimentare.

Questo tipo di turista pertanto è un cliente a tutti gli effetti, che spende per molte delle offerte presenti e fruisce del territorio in maniera attiva. Si tratta quindi di considerarlo come volano economico e non come un fenomeno da accettare passivamente. Spingere sulle attività da offrire o stimolare altre occasioni di acquisto significa far ottenere a tutto il sistema un ritorno economico che potrebbe ripagare degli effetti meno positivi di questo tipo di turismo.



## La vacanza si mette in mostra

**C'**erano anche otto operatori russi tra i circa 90 tour operator stranieri che hanno preso parte alla tredicesima edizione del Buy Emilia-Romagna, la borsa del turismo regionale organizzata da Concommercio attraverso il Club di Prodotto Emilia-Romagna Incoming, con APT Servizi ed Enit.

Dopo il briefing di accoglienza nella cornice della Cappella Farnese, a Bologna, i TO hanno avuto a disposizione due giornate per saggiare le tipicità del territorio regionale, tra arte, cultura, natura, sport e divertimento. Un percorso ad hoc ha accompagnato i tour operator specializzati nei maggiori Golf Club della regione. Il programma studiato per far conoscere e apprezzare la qualità e l'ospitalità turistica emiliano-romagnola, si è esteso alla Repubblica di San Marino, in modo da presentare ai tour operator stranieri un'offerta più integrata del territorio. Gli operatori stranieri, accuratamente selezionati da tutta Europa, dal mercato americano e da quello asiatico e del Medio Oriente, attraverso 14 educational tour, hanno potuto toccare con mano la vacanza in Emilia-Romagna, fino al workshop nelle sale di Palazzo Re Enzo a Bologna a confronto con gli oltre 70 operatori dell'offerta della regione.

Club di Prodotto, agenzie di incoming, società d'area, consorzi, raggruppamenti di alberghi, ma anche singole imprese, hanno partecipato ad una intensa giornata di contrattazione, proponendo ai buyer la propria offerta. Al termine, il saluto agli ospiti con la cena di gala nella Sala Carracci di Palazzo Segni Masetti, sede dell'Associazione Commercianti di Bologna.