

# **Turismo:**

## **l'industria della montagna modenese**

### **Castello di Sestola (MO)**

8 ottobre 2010

Matteo Beghelli  
Centro Studi e monitoraggio dell'economia  
Unioncamere Emilia-Romagna

# Comunicare



Per avviare a soluzione problemi inerenti lo sviluppo di un territorio è necessario **COMUNICARE**. Non è semplice come potrebbe sembrare. E' necessario fare **ACRA**:

**A: ascoltare e farsi ascoltare**

**C: capire e farsi capire**

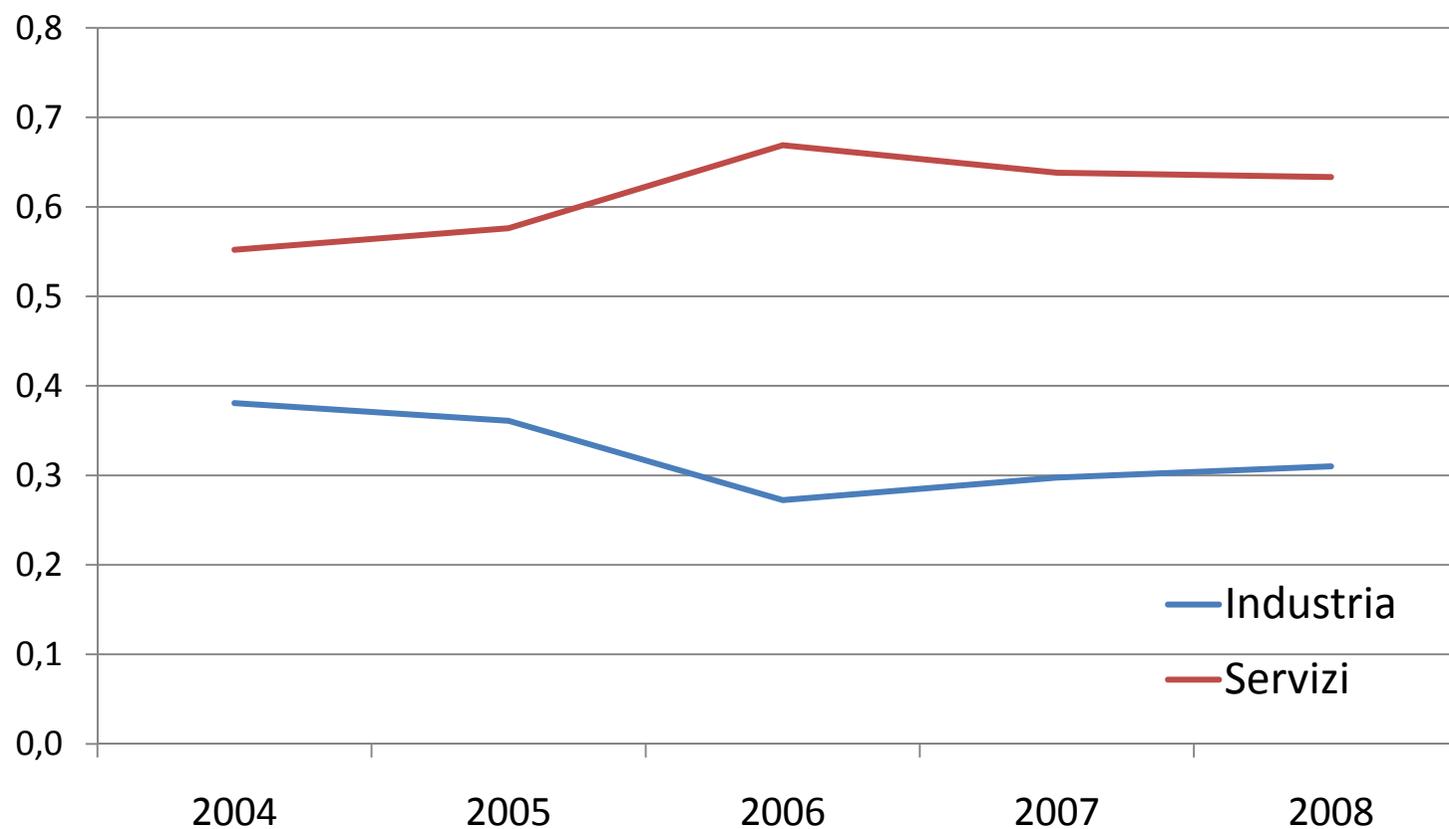
**R: ricordare e far ricordare quanto deciso**

**A: agire, fare quanto concordato e vigilare che gli altri facciano lo stesso**

Convegni come questi sono per fortuna sempre più frequenti e forniscono una possibilità concreta di comunicare veramente tra tutti i soggetti coinvolti nello sviluppo di un territorio. Sociologi ed economisti concordano sul fatto che per creare vero sviluppo non si può prescindere dal coinvolgimento di tutti gli stakeholder al fine di orientare gli sforzi in maniera teleologica (in modo che questi si sommino invece di elidersi). Soprattutto se è necessario un cambiamento culturale.



## Il peso del fenomeno nel Frignano



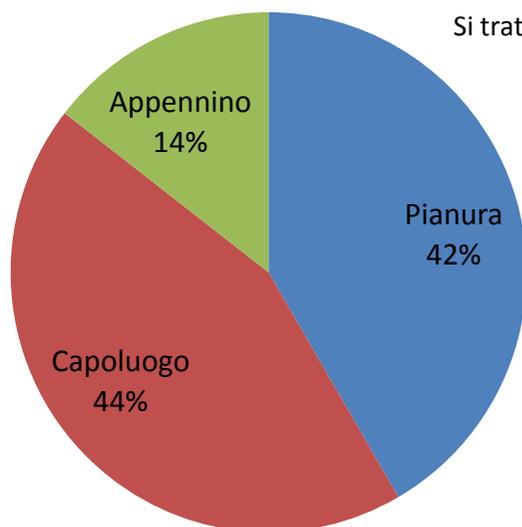
... Negli anni pre-crisi

Fonte: Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat

Matteo Beghelli, Centro Studi e monitoraggio dell'economia, Unioncamere Emilia-Romagna

## Arrivi - Prov. Mo 2009

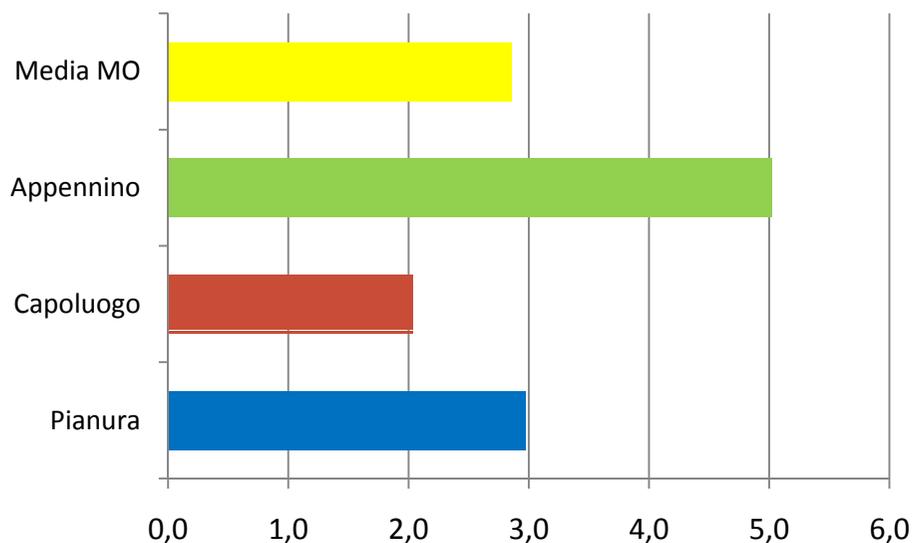
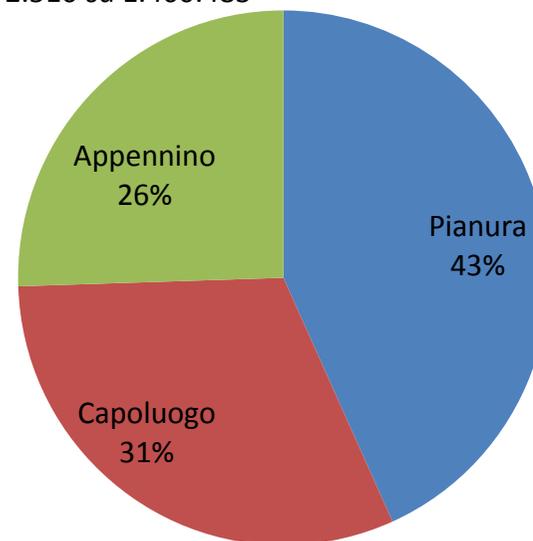
Si tratta di 74.121 su 510.826



# Il peso del turismo montano in provincia e le sue caratteristiche

## Presenze - Prov. Mo 2009

Si tratta di 372.516 su 1.460.483



Fonte: Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati della Provincia di Modena

# I primi mesi del 2010

Totale primi 5 mesi dell'anno	Confronto 2010 su 2009		Dati 2010	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze
Pianura Alberg.	4,84%	-0,25%	88.725	240.792
Pianura Extra	-36,00%	-4,03%	2.471	16.167
<b>PIANURA TOTALE</b>	<b>3,06%</b>	<b>-0,49%</b>	<b>91.196</b>	<b>256.959</b>
Capoluogo Alberg.	12,14%	-5,69%	93.124	160.306
Capoluogo Extra	-31,44%	2,56%	4.300	23.504
<b>CAPOLUOGO TOTALE</b>	<b>9,08%</b>	<b>-4,71%</b>	<b>97.424</b>	<b>183.810</b>
Appennino Alberg.	11,64%	-0,26%	31.541	96.001
Appennino Extra	-47,79%	-1,61%	3.840	28.192
<b>APPENNINO TOTALE</b>	<b>-0,64%</b>	<b>-0,57%</b>	<b>35.381</b>	<b>124.193</b>
Provincia Alberg.	8,91%	-2,07%	213.390	497.099
Provincia Extra	-39,32%	-0,81%	10.611	67.863
<b>PROVINCIA TOTALE</b>	<b>4,96%</b>	<b>-1,92%</b>	<b>224.001</b>	<b>564.962</b>

Fonte: Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati della Provincia di Modena

... la montagna ha retto nei primi 5 mesi dell'anno. Stabile anche la durata media del soggiorno ...  
Da notare la segmentazione tra alberghiero ed extra-alberghiero tipica dei prodotti turistici maturi → necessità interventi di marketing

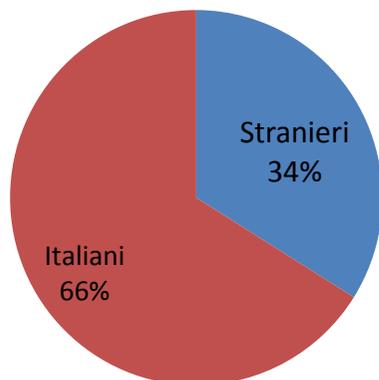
# Il dettaglio dei mesi disponibili

Confronto 2010 su 2009	gennaio		febbraio		marzo		aprile		maggio	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
Pianura Alberg.	-6,3%	8,1%	-0,1%	4,8%	11,4%	3,1%	2,7%	-7,7%	15,5%	-7,1%
Pianura Extra	-6,2%	82,0%	-33,8%	20,4%	-51,5%	-1,4%	-25,3%	-43,6%	-45,3%	-36,8%
<b>PIANURA TOTALE</b>	<b>-6,3%</b>	<b>12,0%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>5,9%</b>	<b>8,2%</b>	<b>2,9%</b>	<b>1,6%</b>	<b>-10,1%</b>	<b>11,7%</b>	<b>-9,4%</b>
Capoluogo Alberg.	-4,8%	-16,8%	-26,2%	-26,4%	-1,5%	-7,8%	73,9%	17,1%	18,5%	-3,0%
Capoluogo Extra	-17,3%	-5,3%	2,8%	70,0%	2,2%	14,5%	-51,3%	-13,5%	-54,1%	-20,7%
<b>CAPOLUOGO TOTALE</b>	<b>-5,5%</b>	<b>-15,1%</b>	<b>-24,8%</b>	<b>-17,9%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-5,2%</b>	<b>62,5%</b>	<b>13,3%</b>	<b>11,9%</b>	<b>-5,1%</b>
Appennino Alberg.	-6,9%	-17,0%	-8,4%	-6,4%	48,8%	29,5%	67,2%	-12,1%	78,9%	33,0%
Appennino Extra	-51,3%	3,2%	-30,3%	19,7%	-53,3%	-16,8%	-38,1%	-35,7%	-59,4%	26,0%
<b>APPENNINO TOTALE</b>	<b>-13,8%</b>	<b>-12,7%</b>	<b>-10,7%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>29,1%</b>	<b>18,8%</b>	<b>16,1%</b>	<b>-21,7%</b>	<b>3,4%</b>	<b>30,8%</b>
Provincia Alberg.	-5,9%	-6,0%	-12,0%	-7,8%	10,7%	4,0%	36,0%	1,4%	19,4%	-2,1%
Provincia Extra	-34,8%	13,3%	-20,6%	32,8%	-34,6%	-2,2%	-41,0%	-29,5%	-54,0%	-12,7%
<b>PROVINCIA TOTALE</b>	<b>-8,1%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-12,5%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>7,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>28,9%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>11,2%</b>	<b>-3,3%</b>

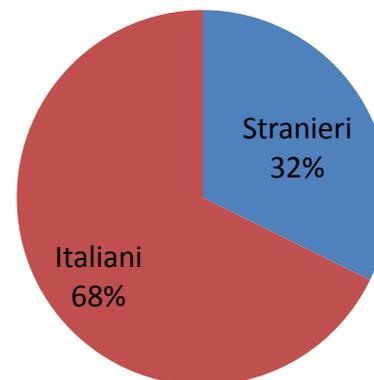
Fonte: Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati della Provincia di Modena

# Il peso degli stranieri: 2010

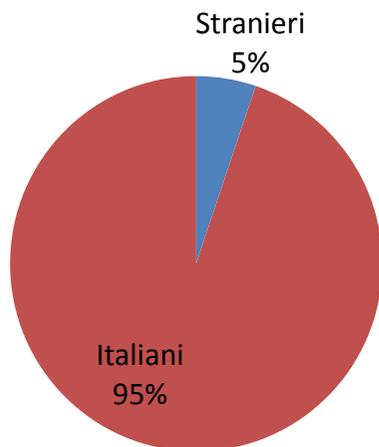
**PROVINCIA: arrivi**



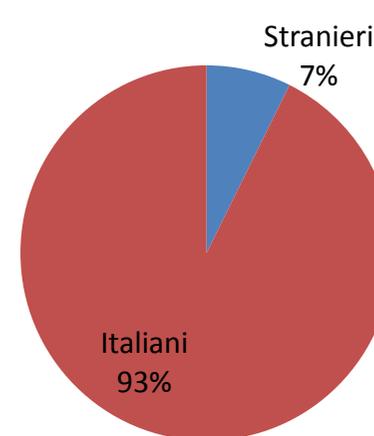
**PROVINCIA: presenze**



**APPENNINO: arrivi**



**APPENNINO: presenze**

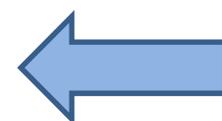
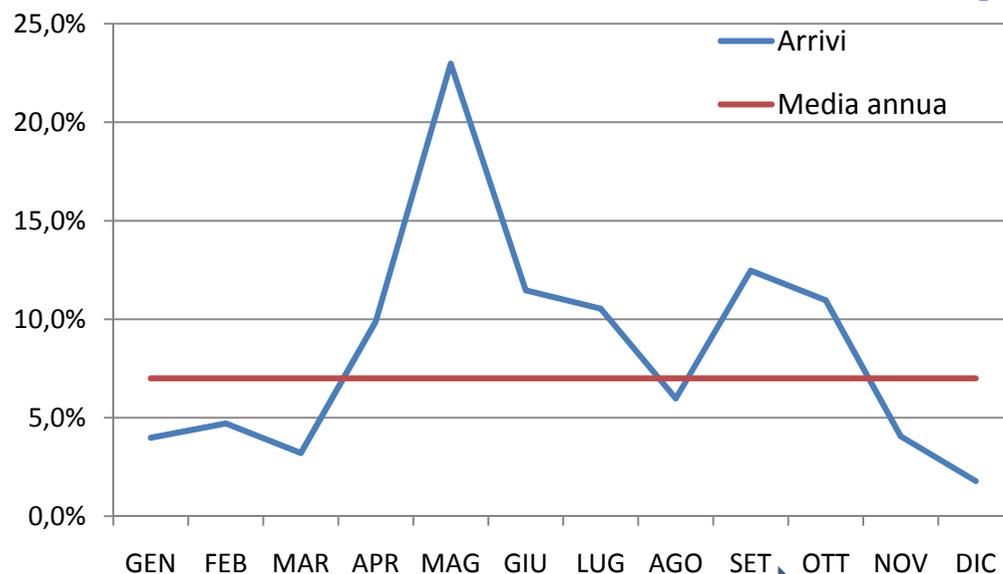


**... ma non fermiamoci alla apparenze ...**

Fonte: Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati della Provincia di Modena

Matteo Beghelli, Centro Studi e monitoraggio dell'economia, Unioncamere Emilia-Romagna

# Il peso degli stranieri: l'intero anno solare (2009)

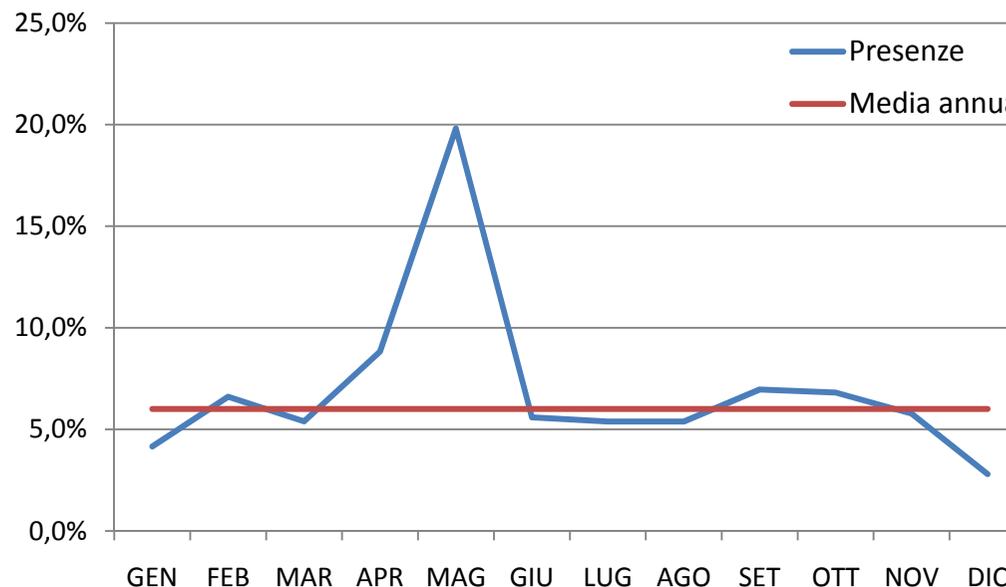


Arrivi Appennino MO

Presenze Appennino MO



... un'analisi attenta può rivelare interessanti opportunità → l'importanza di un approccio professionale alle analisi che portano al piano di marketing



Fonte: Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati della Provincia di Modena

# I trend della domanda del prodotto montagna

E' bene tenere presenti i fattori strutturali che modificano la D del prodotto montagna:

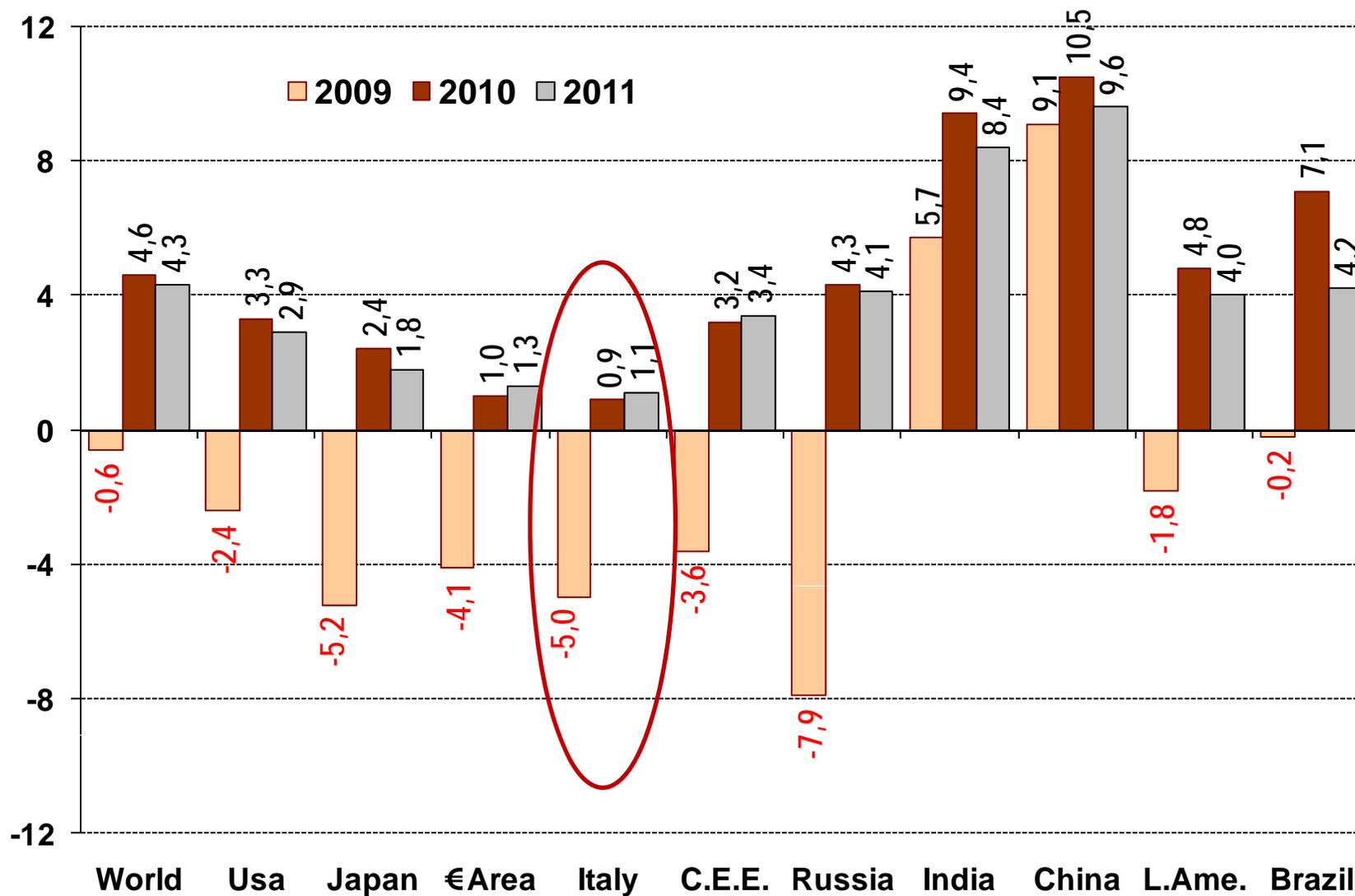
1. Progressiva inversione degli stili di vita tra clienti della montagna bianca (prodotto maturo) e verde (prodotto “vecchio” ma anche “nuovo”);
2. Diminuzione dell'effetto glamour della vacanza bianca in quota;
3. Fortissima attenzione al prezzo (in analogia all'evoluzione dell'intero comparto in cui trovare le occasioni è diventato un must che caratterizza i leader della vacanza) → come nel caso dei voli low-cost (variabilità notevole nel tempo, di giorni in giorno);
4. Ne deriva forte importanza di essere su internet soli o in maniera aggregata (il leader cerca su internet, bisogna far parte del suo terreno di caccia);
5. In coerenza col nuovo ruolo dell'aeroporto di Bologna (voli low-cost).
6. Richiesta di soggiorni sempre più brevi;
7. Richiesta di servizi benessere → come pre-requisito → forniti in maniera aggregata?

Per quel che riguarda la montagna verde:

1. Frammentazione delle vacanze;
2. Riduzione dei soggiorni;
3. Pendolarismo;
4. Anche qui il web;
5. La “mezza stagione”;
6. Il turismo sportivo.



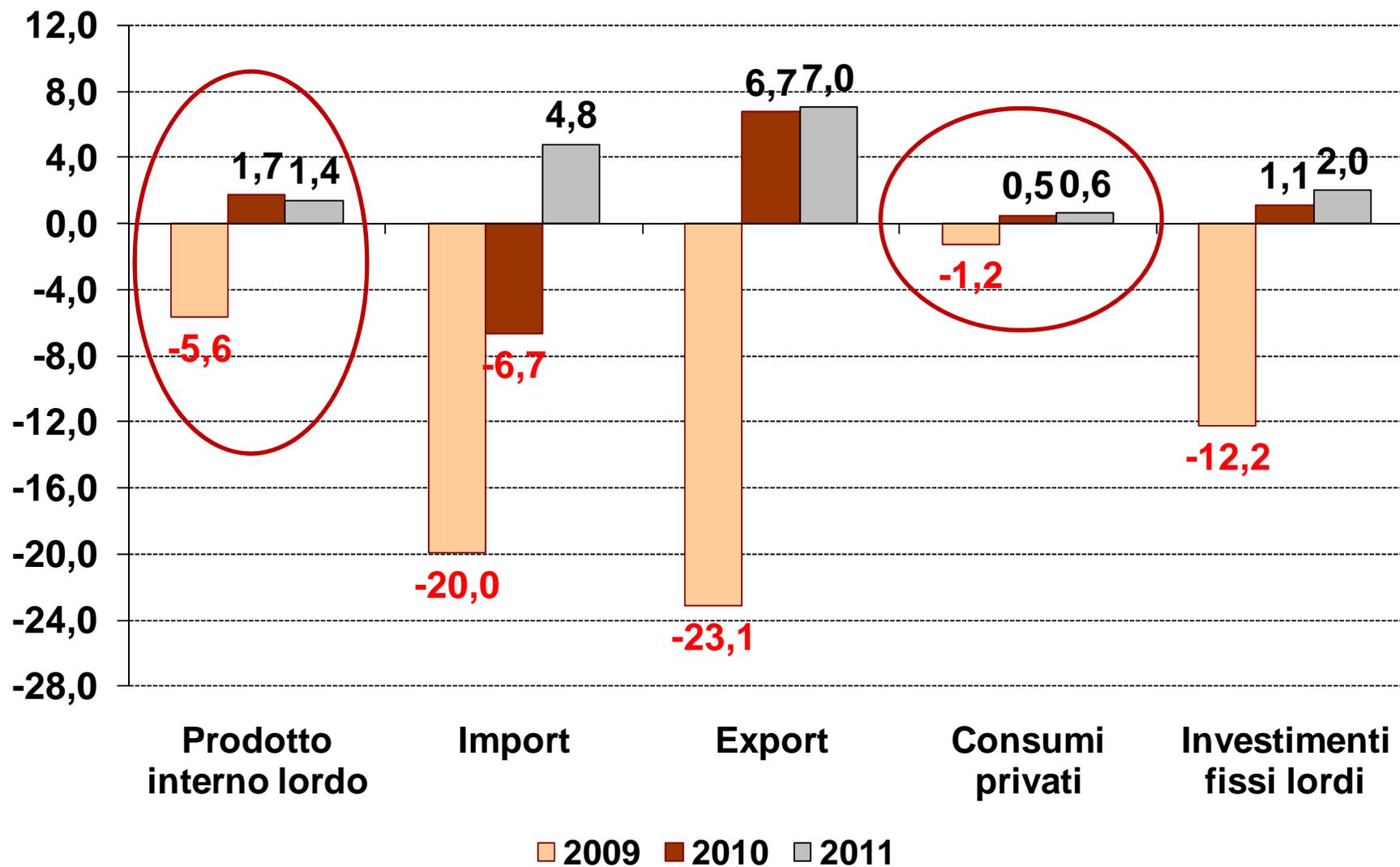
# Le prospettive: livello macro



Fonte: Elaborazioni Centro studi Unioncamere Emilia-Romagna su dati Imf, World Economic Outlook Update, July 07, 2010

Matteo Beghelli, Centro Studi e monitoraggio dell'economia, Unioncamere Emilia-Romagna

# Le prospettive: livello locale



Fonte: Unioncamere Emilia-Romagna - Prometeia, ScENARIO economico provinciale, settembre 2010

Matteo Beghelli, Centro Studi e monitoraggio dell'economia, Unioncamere Emilia-Romagna

... di fronte alla crisi internazionale e all'effetto Paese o alla trasformazione demografica - dinamiche sulle quali poco o nulla possiamo fare in ambito locale - la nostra capacità di incidere sulle traiettorie di sviluppo sembra alquanto limitata.

## IL FUTURO NON SI PREVEDE. SI FA.

...come possiamo essere artefici del nostro futuro se non siamo noi a poter decidere?

## CAMBIAMO PROSPETTIVA

Imprese competitive fanno il territorio competitivo

Un territorio competitivo fa le imprese e le persone competitive

Il settore turistico non può aspettarsi per effetto del trascinamento della ripresa economica. E' importante agire in questa ottica, ogni soggetto nell'ambito delle proprie competenze ed in maniera sinergica. Partendo dal cambiamento culturale: **il futuro non si prevede, si fa!**