



OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

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



LE DINAMICHE DEL MERCATO TURISTICO: IMPATTO DELLA CRISI ECONOMICA INTERNAZIONALE ED ESIGENZE DI INNOVAZIONE

Rapporto 2008

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna

Studi e Ricerche





OSSERVATORIO
TURISTICO REGIONALE



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



LE DINAMICHE DEL MERCATO TURISTICO: IMPATTO DELLA CRISI ECONOMICA INTERNAZIONALE ED ESIGENZE DI INNOVAZIONE

Rapporto 2008

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna



RICERCHE E AUTORI

Ugo Girardi, Segretario Generale di Unioncamere Emilia-Romagna, ha curato l'impostazione del volume, coadiuvato da Stefano Lenzi e da Lorenza Maccaferri per la composizione grafica.

Nel rapporto sono sintetizzati i risultati delle ricerche finanziate dall'Osservatorio regionale:

- **Il Bilancio consuntivo 2008 del turismo in Emilia-Romagna**, realizzata da Trademark Italia;

- **Dinamiche di mercato e condotta delle imprese**, realizzata da Iscom Group, con il coordinamento del comitato tecnico-scientifico. Alle indagini hanno collaborato Paola Ragazzini, Giovanna Zammarchi e Pietro Fantini; si ringraziano gli operatori che hanno contribuito alla loro realizzazione;

- **Il turista low cost**, realizzata dal Centro Studi Turistici, con il coordinamento di Alessandro Tortelli (direttore scientifico), a cura di Elisabetta Ventisette;

- **Turismo sociale: caratteristiche, qualità, tendenze**, realizzata da Press and Web. La ricerca è stata condotta da Alessandra Ivul, che ringrazia Marcello Comellini e Maurizio Davolio per averla seguita nella stesura.

Rossella Salvi, responsabile dell'Ufficio statistica della Provincia di Rimini, Massimo Zaghini, collaboratore, Elena Sacchini, consulente statistica, hanno approfondito l'esperienza in merito alle statistiche del turismo avviata in ambito provinciale.

Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi hanno sintetizzato le indicazioni del progetto internazionale "Fattore K", promosso dalla Regione Emilia-Romagna in partnership con Liguria, Sardegna e Toscana. Il Servizio Turismo e Qualità delle Aree Turistiche della Regione – Laura Schiff, dirigente responsabile del progetto, Antonio Manes, Lella Luppi e Elisa Donati –, ha diretto le attività e coordinato gli interventi di analisi, elaborazione e trasferimento informativo.

Per maggiori informazioni: www.fattorekappa.it

© Copyright 2009 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 maggio 2009
dalla Litografia Titanlito s.a.
Dogana (Repubblica di San Marino)

Indice

| | |
|--|--------|
| Premessa | |
| <i>Andrea Zanlari</i> | Pag. 7 |
| Intervento introduttivo | |
| Un nuovo patto per lo sviluppo turistico della Regione Emilia-Romagna | |
| <i>Vasco Errani</i> | » 9 |
| 1. Caratteristiche e prospettive del sistema turistico regionale | » 13 |
| 1.1. Fiducia nel nostro turismo. Una visione nuova ed una strategia adeguata ai cambiamenti in corso | |
| <i>Andrea Babbi</i> | » 13 |
| 1.2. La recessione economica internazionale: un'occasione per la riorganizzazione delle strategie di sviluppo del turismo? | |
| <i>Ugo Girardi</i> | » 16 |
| 1.2.1. Impatto della crisi internazionale sull'economia italiana e su quella regionale | » 16 |
| 1.2.2. L'impatto della crisi sui flussi turistici | » 20 |
| 1.2.3. Le indicazioni della Conferenza regionale del turismo | » 23 |
| 1.3. La capacità ricettiva in Emilia-Romagna | |
| <i>Federico Pasqualini e Stefano Lenzi</i> | » 28 |
| 2. Il bilancio consuntivo 2008 del turismo in Emilia-Romagna | |
| a cura di <i>Trademark Italia</i> | » 35 |
| 2.1. L'estate 2008 in Italia e sulla riviera dell'Emilia-Romagna | » 35 |
| 2.1.1. L'andamento stagionale sulla riviera | » 41 |

INDICE

| | |
|--|---------|
| 2.1.2. La riviera negli altri mesi dell'anno | Pag. 53 |
| 2.1.3. La riviera: un'analisi SWOT | » 54 |
| 2.2. Le città d'arte e d'affari | » 57 |
| 2.2.1. Il turismo nelle città italiane nel 2008 | » 59 |
| 2.2.2. L'andamento nelle città dell'Emilia-Romagna | » 63 |
| 2.2.3. Città d'arte e d'affari: un'analisi SWOT | » 65 |
| 2.3. Il turismo 2008 in montagna e sull'Appennino | » 68 |
| 2.3.1. Il quadro dell'Appennino emiliano-romagnolo | » 75 |
| 2.3.2. L'Appennino: un'analisi SWOT | » 79 |
| 2.4. La stagione termale 2008 | » 81 |
| 2.4.1. L'andamento del sistema termale in Emilia-Romagna | » 84 |
| 2.4.2. Le località termali in Emilia-Romagna: un'analisi SWOT | » 89 |
| 2.5. Il turismo in Emilia-Romagna nel 2008 | » 91 |
| | |
| 3. Dinamiche di mercato e condotta delle imprese | |
| a cura di <i>Iscom Group</i> | » 95 |
| | |
| <i>Introduzione e metodologia del lavoro</i> | » 95 |
| 3.1. Analisi della domanda turistica straniera per provenienza in Emilia-Romagna | » 96 |
| 3.1.1. Metodologia | » 96 |
| 3.1.2. Provenienza da paesi europei | » 99 |
| 3.1.3. Provenienza da paesi extraeuropei | » 105 |
| 3.2. L'offerta ricettiva regionale al servizio dei turisti stranieri | » 109 |
| 3.2.1. Metodologia | » 109 |
| 3.2.2. Caratteristiche del campione | » 111 |
| 3.2.3. Come si sono strutturati gli operatori che operano con il segmento stranieri | » 112 |
| 3.2.4. Abitudini di consumo del segmento di turisti stranieri | » 116 |
| 3.2.5. Punti di forza e punti di debolezza dell'offerta ricettiva per la clientela straniera | » 128 |
| 3.3. Il sistema turistico regionale si valuta rispetto al mercato straniero | » 135 |
| 3.3.1. Metodologia | » 135 |
| 3.3.2. Strategie competitive per il sistema turistico regionale | » 136 |
| 3.3.3. Contesto competitivo | » 138 |
| 3.3.4. La promo-commercializzazione | » 140 |

INDICE

| | |
|--|----------|
| 3.3.5. Potenzialità di sviluppo del canale web per la promo-commercializzazione | Pag. 141 |
| 3.3.6. Infrastrutture e collegamenti | » 141 |
| 3.4. Conclusioni | » 142 |
| 3.4.1. Gli elementi da potenziare secondo gli opera- tori | » 143 |
| | |
| 4. Il turista low cost | |
| a cura del <i>Centro Studi Turistici</i> | » 145 |
| <i>Introduzione e metodologia del lavoro</i> | » 145 |
| 4.1. Il fenomeno low cost | » 147 |
| 4.2. Il trasporto aereo in Italia | » 152 |
| 4.2.1. Gli anni 2006-2007 | » 156 |
| 4.3. Gli aeroporti dell'Emilia-Romagna | » 157 |
| 4.3.1. Dati di traffico dell'aeroporto di Bologna | » 162 |
| 4.3.2. L'andamento del traffico passeggeri a Bologna | » 167 |
| 4.3.3. Dati di traffico dell'aeroporto di Forlì | » 177 |
| 4.3.4. Dati di traffico dell'aeroporto di Rimini | » 188 |
| 4.3.5. Dati di traffico dell'aeroporto di Parma | » 197 |
| 4.4. Confronti competitivi | » 199 |
| 4.5. Considerazioni di sintesi | » 208 |
| 4.6. Appendice | » 211 |
| | |
| 5. Turismo sociale: caratteristiche, qualità, tendenze | |
| a cura di <i>Press and Web</i> | » 221 |
| <i>Premessa</i> | » 221 |
| <i>Definizione concettuale: caratteristiche e qualità del "Turismo Sociale"</i> | » 225 |
| 5.1. Turismo/Turismi | » 225 |
| 5.2. La dimensione "sociale" del turismo | » 235 |
| 5.3. Uno sguardo d'insieme | » 240 |
| 5.4. In Emilia-Romagna | » 246 |
| <i>Indagine operativa: le tendenze</i> | » 248 |
| 5.5. Metodologia e redazione del questionario | » 248 |
| 5.6. Questionario | » 251 |
| 5.7. Metodologia delle rilevazioni | » 252 |
| 5.8. Interviste | » 253 |
| 5.9. Analisi e proposte | » 299 |

6. Statistiche del turismo: dati più tempestivi e più funzionali al marketing: il caso di Rimini

di *Rossella Salvi, Massimo Zaghini ed Elena Sacchini*

| | | |
|--|------|-----|
| <i>Introduzione</i> | Pag. | 301 |
| 6.1. Un progetto in partnership | » | 304 |
| 6.1.1. Le aziende del software gestionale | » | 307 |
| 6.2. I flussi informativi per le statistiche del turismo ... | » | 309 |
| 6.2.1. La rilevazione ufficiale | » | 310 |
| 6.2.2. La comunicazione degli alloggiati all'autorità di pubblica sicurezza | » | 312 |
| 6.2.3. La comunicazione dell'attrezzatura e dei prezzi alberghieri | » | 313 |
| 6.2.4. L'archivio eventi | » | 315 |
| 6.2.5. Il data-base cartografico | » | 315 |
| 6.3. Il nuovo modello organizzativo della Provincia di Rimini | » | 317 |
| 6.3.1. L'offerta ricettiva: dimensione e caratteristiche | » | 318 |
| 6.3.2. La domanda turistica: dai dati mensili ai dati congiunturali | » | 320 |

7. Tecniche anticicliche di crescita del business delle PMI nel turismo: esperienza e risultati del progetto Fattore K

di *Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi*

| | | |
|--|---|-----|
| di <i>Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi</i> | » | 329 |
| 7.1. Incipit | » | 329 |
| 7.2. Focus di progetto, disegno operativo della ricerca e dell'analisi strategica | » | 330 |
| 7.3. Modello e metodologia | » | 335 |
| 7.4. Fattore K, prima fase di esplorazione: risultati del confronto tra PACA, Catalogna ed Emilia-Romagna | » | 337 |
| 7.5. Fattore K, risultati della seconda fase di progetta- zione personalizzata: il caso Emilia-Romagna | » | 344 |
| 7.6. Fattore K: tecniche anticicliche di crescita del busi- ness nelle PMI turistiche | » | 353 |

Premessa

Andrea Zanlari (*)

A consolidare la funzione propulsiva e il livello competitivo del turismo nell'economia emiliano-romagnola ha contribuito, con un peculiare apporto sul versante conoscitivo, l'attività di analisi dell'Osservatorio regionale sul turismo. Promosso dalla Regione e dall'Unioncamere Emilia-Romagna, l'Osservatorio si è tradizionalmente avvalso della preziosa collaborazione della Confcommercio, della Confesercenti e, relativamente al presente rapporto, di Legacoop. Con il tredicesimo rapporto annuale, l'Osservatorio regionale implementa l'ormai consolidata attività, finalizzata a diffondere una "puntuale conoscenza dei mercati turistici" e a favorire, a un tempo, "lo sviluppo e l'innovazione dell'offerta turistica", come recita la legge regionale n. 7.

Con gli aggiornamenti varati negli ultimi anni, l'impianto normativo che risale al marzo 1998 continua a presentarsi – lo ha confermato la Conferenza regionale del turismo svoltasi nel dicembre 2008 a Riccione – come un modello al quale fare riferimento al fine di impostare efficaci strategie a livello nazionale. La legge 7 ha consentito di imboccare strade innovative. Sono stati ridefiniti i rapporti tra soggetti pubblici e privati, adottando una logica più spiccatamente imprenditoriale per l'organizzazione del sistema turistico. Si è assegnato un ruolo centrale alla promozione dei prodotti turistici, con un approccio a "geometria variabile" che valorizza le identità locali, coinvolgendo i territori in relazione alle rispettive vocazioni. L'APT Servizi, struttura specializzata partecipata dalla Regione e dal sistema camerale, realizza il piano operativo annuale di promo-commercializzazione, per garantire la qualificazione dei prodotti turistici e il riequilibrio a livello territoriale.

Si tratta di un quadro normativo che ha potenziato la collaborazione tra Regione e sistema camerale, andando oltre il monitoraggio

(*) Presidente Unioncamere Emilia-Romagna.

PREMESSA

dell'andamento del turismo. Sulla base di Protocolli quadriennali di intesa con la Regione – il terzo scadrà alla fine del 2009 –, gli enti camerali hanno reso disponibili le risorse da destinare, insieme a cospicui finanziamenti regionali, ai progetti dell'APT Servizi. Con un disegno pluriennale che garantisce la continuità degli interventi, la Regione e le Camere di commercio hanno, in sostanza, concretizzato sinergie gestionali e finanziarie per attuare interventi integrati con una logica di sistema.

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

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

Studi e Ricerche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Il tredicesimo 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 integrato da un'analisi delle caratteristiche e delle prospettive del sistema turistico regionale.

Un particolare approfondimento viene inoltre riservato al fenomeno del turismo low cost e al fenomeno del turismo sociale del quale vengono analizzate le caratteristiche principali, la qualità e le tendenze.

L'indagine sulle dinamiche del mercato turistico regionale permette di individuare i punti di forza e di debolezza dell'offerta ricettiva regionale nei confronti della domanda proveniente dall'estero.

La presentazione dei risultati del progetto *"La statistica in rete conta di più"* attuato a Rimini è l'occasione per una riflessione su possibili nuove soluzioni organizzative nell'ambito della statistica ufficiale del settore turistico.

In chiusura del Rapporto vengono presentati, inoltre, l'esperienze e i risultati del progetto Fattore K.



ISBN 978-88-387-5196-X

€ 40,00