

# Emilia Romagna





UNIONCAMERE  
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE

ORE 11:00 **APERTURA DEI LAVORI** - Alberto Zambianchi Presidente Unioncamere Emilia-Romagna

ORE 11:10 **PRESENTAZIONE ECOSISTEMI DIGITALI DI ISNART** Paolo Bulleri IS.NA.R.T. – Dirigente Area per la valorizzazione degli ecosistemi turistici e culturali

ORE 11:20 **PRESENTAZIONE RISULTATI REPORT DI ANALISI TURISTICO-TERRITORIALE** Matteo Beghelli – Unioncamere Emilia-Romagna – Responsabile Area studi, statistica e comunicazione

ORE 11:50 **CHIUSURA DEI LAVORI** – Paola Bissi Regione Emilia-Romagna – Dirigente Servizio turismo, commercio economia urbana e Sport

ORE 12:00 **FINE INCONTRO**



ISNART





UNIONCAMERE  
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE

**FONDO DI PEREQUAZIONE 2019-2020 - SOSTEGNO DEL TURISMO  
LINEA DI ATTIVITA' 1 - OSSERVAZIONE ECONOMICA**

**1° REPORT DI ANALISI ECONOMICO -TERRITORIALE  
PER UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA**

**Luglio 2022**



ISNART



# Sommario

1. **Premessa**
2. **L'offerta: la filiera turistica**
3. **L'offerta: l'andamento del sistema ricettivo**
4. **La domanda: Specializzazione turistica e pressione turistica**
5. **La domanda: i comportamenti**
6. **Previsioni**
7. **Le maggiori linee di tendenza**
8. **Nota metodologica**



# 1. Premessa



## Premessa



Il presente rapporto costituisce il primo step di analisi per lo svolgimento della linea 1 di Attività 1 «Specializzazione dell'osservazione economica per stare vicino alle imprese e ai territori» del progetto «Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno del Turismo».

Il presente rapporto contiene l'analisi economico-territoriale del turismo dell'Emilia-Romagna, partendo dal patrimonio informativo di due ecosistemi informativi (Turismo Big Data e Mappa delle Opportunità) di quali sono stati estratti alcuni indicatori di sintesi. A questi si aggiunge l'analisi del contesto turistico locale con indagini dirette quali-quantitative realizzate ad hoc su imprese e turisti.

***Nel nostro territorio, questo impianto si coordina con le attività dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna che Unioncamere e Regione gestiscono congiuntamente.***



## 2. L'offerta: la filiera turistica

Gli indicatori



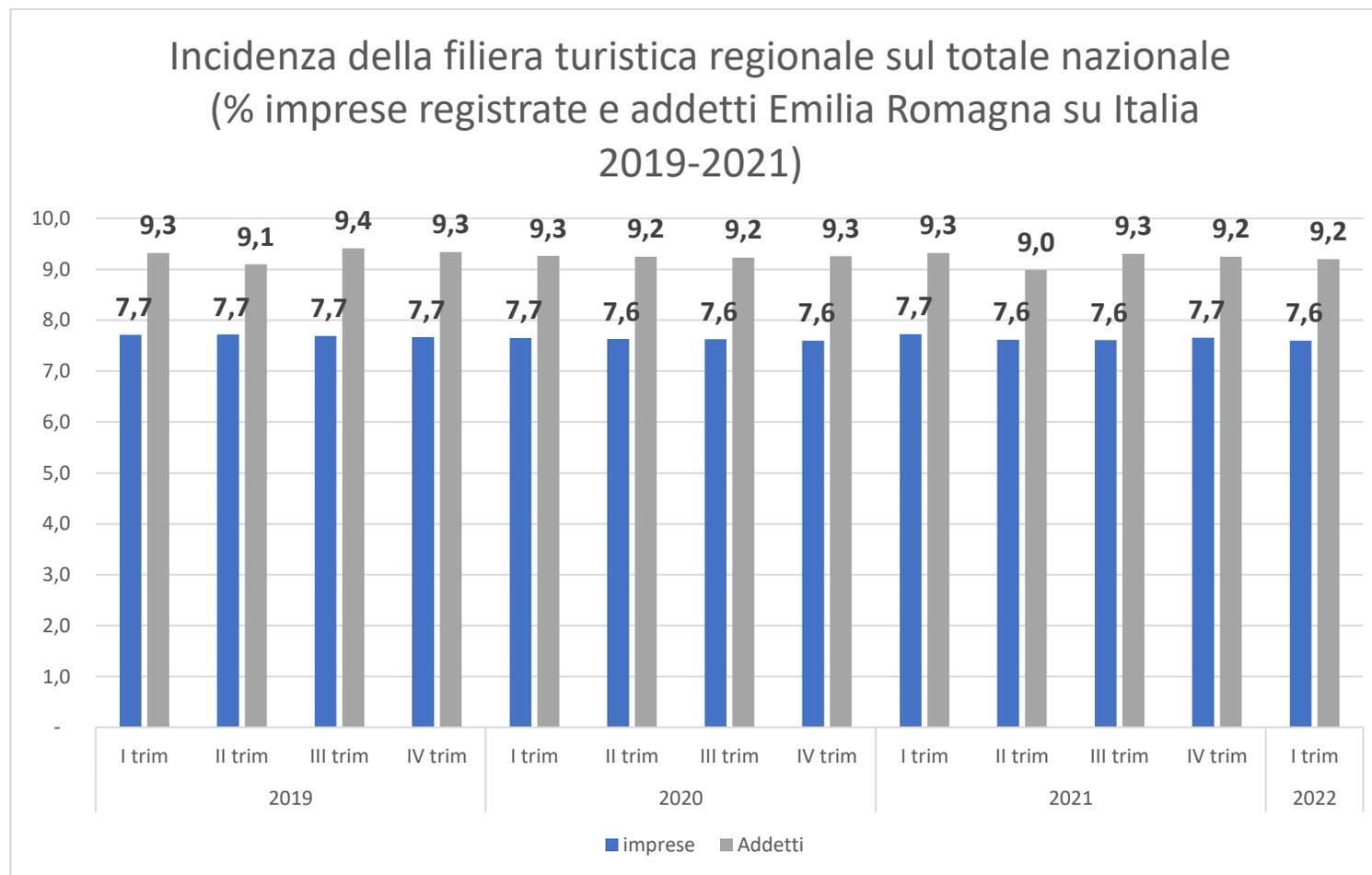
La base imprenditoriale del sistema turistico in Emilia-Romagna conta, al I trimestre 2022, 48.838 unità, pari al 7,6% della filiera turistica italiana.

Gli addetti al settore turistico regionale sono 242.731, il 9,2% del totale addetti alla filiera turistica nazionale.

I dati fotografano una sostanziale stabilità dell'incidenza, rispetto al 2019, sia in termini di imprese che di lavoratori della filiera turistica regionale sul totale nazionale



## Incidenza della filiera turistica regionale sul totale nazionale



Fonte: Infocamere, I trimestre 2022

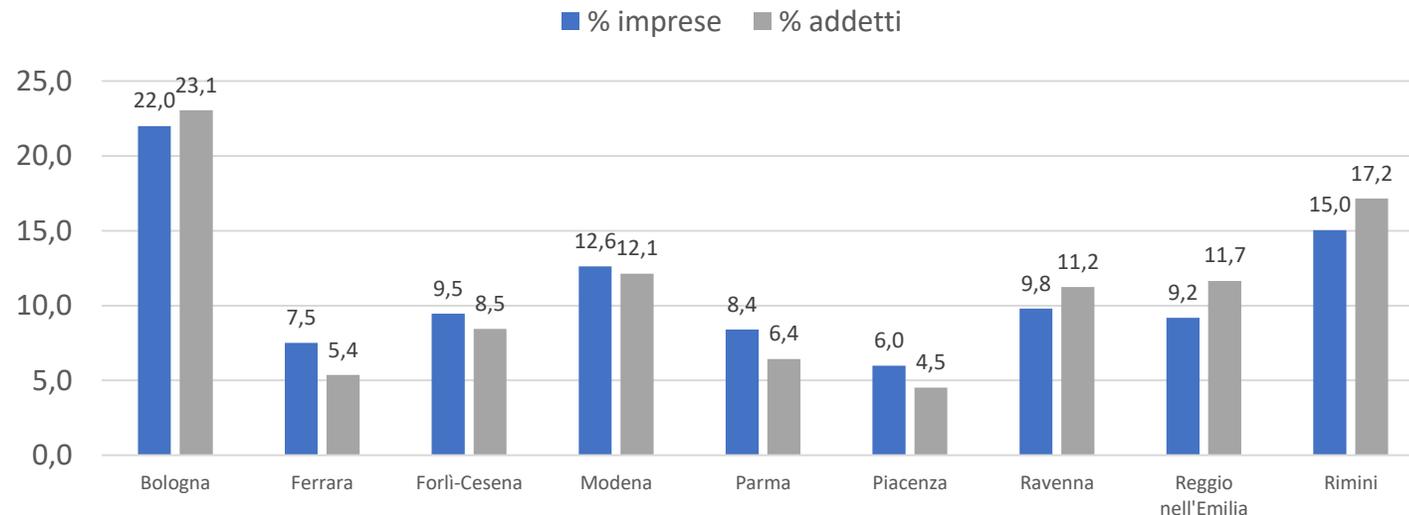


# Incidenza della filiera turistica provinciale sul totale regionale



I dati relativi alla dimensione media delle imprese turistiche evidenzia come le imprese regionali siano caratterizzate da una dimensione superiore alla media nazionale, soprattutto quelle ubicate nelle province di Reggio nell'Emilia, Rimini e Ravenna.

Incidenza della filiera turistica provinciale sul totale regionale  
(% imprese registrate e addetti provinciali su Emilia Romagna)



Dimensione media delle imprese turistiche	
Addetti/imprese	
Bologna	5,3
Ferrara	3,6
Forlì-Cesena	4,5
Modena	4,9
Parma	3,9
Piacenza	3,8
Ravenna	5,8
Reggio nell'Emilia	6,4
Rimini	5,8
Emilia-Romagna	5,1
Italia	4,2



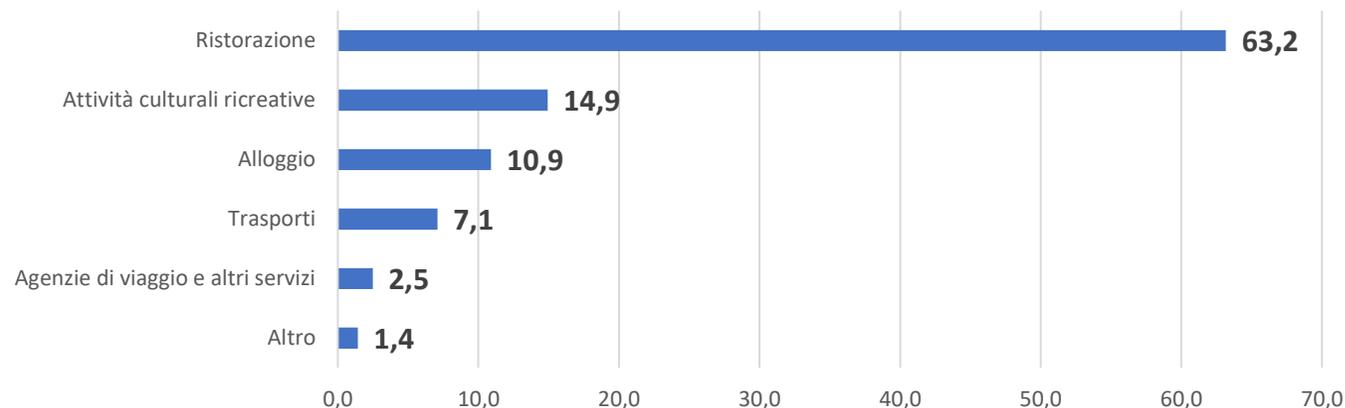


# Incidenza dei settori della filiera turistica a livello provinciale



Poco più del 63% delle imprese turistiche regionali sono imprese di ristorazione; seguono le imprese che offrono attività culturali e ricreative con il 15%; l'11% sono imprese che offrono servizi di alloggio.

Incidenza dei settori della filiera turistica sul totale filiera  
Emilia Romagna



Incidenza dei settori della filiera turistica sul totale filiera (%)

	EMILIA- ROMAGNA	BOLOGNA	FERRARA	FORLI' - CESENA	MODENA	PARMA	PIACENZA	RAVENNA	REGGIO EMILIA	RIMINI
Trasporti	7,1	13,6	4,3	4,4	6,3	6,7	5,6	6,3	4,7	4,1
Alloggio	10,9	6,3	5,2	13,6	5,3	6,5	4,1	13,4	4,0	31,0
Agenzie di viaggio e altri servizi	2,5	2,1	3,0	2,7	2,5	2,7	2,4	1,9	2,3	3,0
Ristorazione	63,2	64,6	68,4	60,6	71,3	69,7	73,3	58,2	70,3	44,5
Attività culturali ricreative	14,9	11,0	16,8	17,6	13,6	13,1	13,8	19,4	17,5	16,2
Altro	1,4	2,3	2,2	1,2	1,0	1,2	0,7	0,8	1,3	1,2
Turismo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Infocamere, I trimestre 2022



# 3. L'offerta: l'andamento del sistema ricettivo

Indagine locale alle imprese



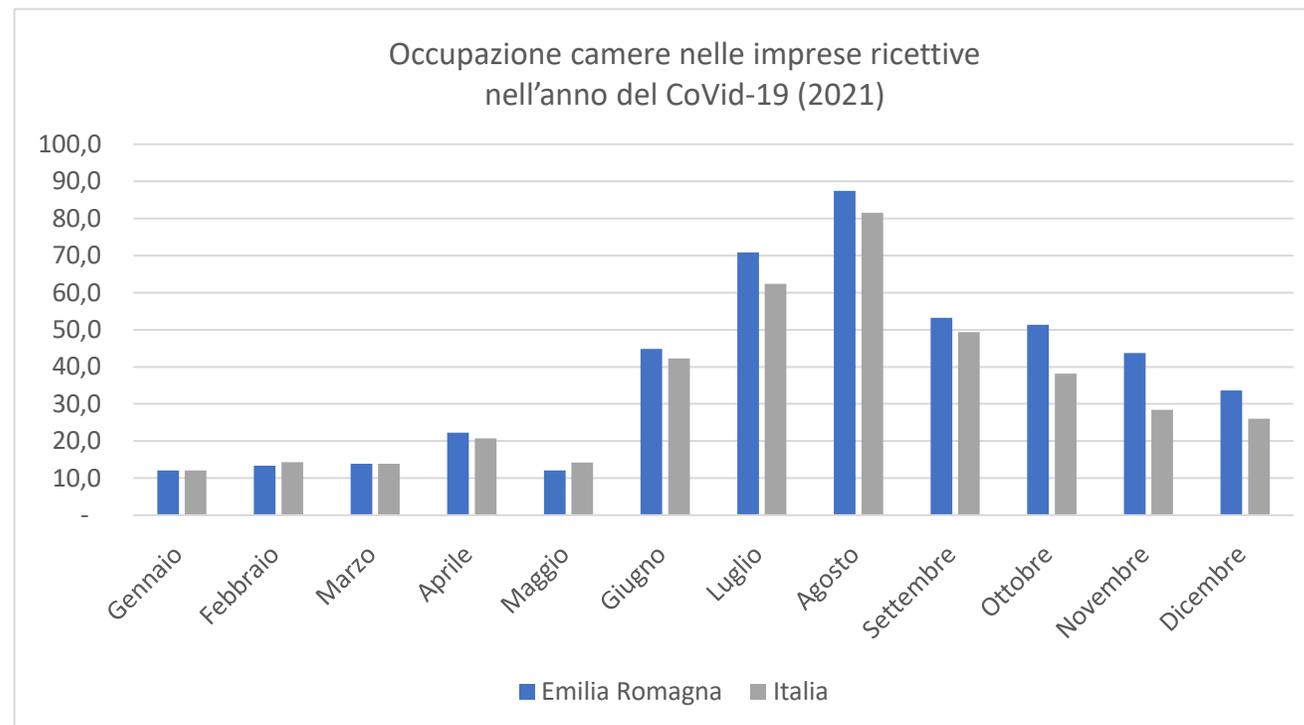
## Le vendite e la stagionalità del sistema ricettivo durante il CoVid-19



Per quanto riguarda il periodo *during CoVid*:

Dall'indagine diretta svolta sulle imprese ricettive dell'Emilia-Romagna si evidenzia un trend regionale delle vendite più elevato di quello nazionale a partire dal mese di giugno 2021, mese in cui è ripartita l'industria delle vacanze dopo mesi di stand by legati al riarsi della pandemia.

I primi dati del 2022 (si veda in seguito) suggeriscono una ulteriore ripresa del 2022 che l'Emilia-Romagna dovrebbe riuscire a mettere bene a frutto, grazie a questo tasso di occupazione *during-CoVid* maggiore della media nazionale.



Occupazione camere anno 2020-2021 (%)			
	2020	2021	Differenza
Emilia Romagna	29,9	46,5	16,5
Italia	25,7	39,9	14,2





## Problematiche incontrate nel *during* CoVid



Dall'indagine effettuata presso le strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere emerge che il 41,4% di quelle regionali ha riscontrato problematiche relative ai nuovi costi legati alle misure di sicurezza, in linea con la media nazionale (40,3%).

Hanno creato problemi le disdette (meno che a livello nazionale). Particolarmente sentite le difficoltà legate al reperimento del personale stagionale e, conseguentemente, all'organizzazione dei flussi di lavoro.

Meno sentito, anche se presente, il cambiamento dei mercati di riferimento e la gestione degli spazi comuni.

Quali problematiche ha incontrato l'impresa?		
	Emilia Romagna	Italia
Gestione del prezzo delle camere rispetto ai nuovi costi sostenuti, legati alle misure di sicurezza	41,4	40,3
Organizzazione per gestire possibili disdette, causa problematiche covid	40,1	48,5
Difficoltà reperimento personale stagionale	38,1	25,2
Difficoltà sull'organizzazione dei flussi di lavoro	35,7	16,7
Cambiamenti di tipologia di clientela (target, famiglie coppie etc)	35,0	18,8
Difficoltà organizzative rispetto a richieste di predisposizione di dispositivi di sicurezza sanitaria	34,9	8,1
Cambiamenti dei mercati di riferimento	21,0	30,3
Difficoltà nella gestione degli spazi comuni	5,4	10,8
Nessuna	4,7	14,9
Modalità di ricorso alla intermediazione e necessità delle nuove regole di ingaggio e di contrattualizzazione.	1,9	3,3



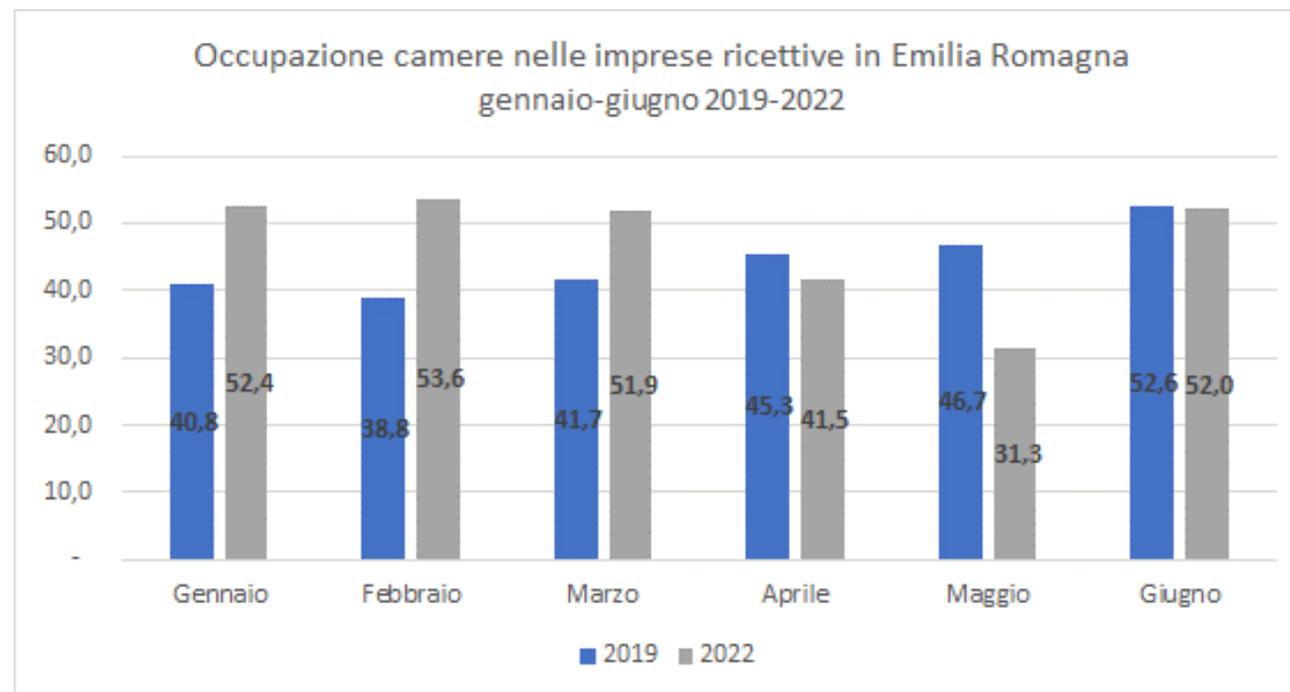


## Le vendite delle strutture ricettive nel I semestre 2022



Il 2022 si apre con una decisa inversione di tendenza:

- vendite al di sopra del 2019 per i primi tre mesi dell'anno (52,4% di camere occupate a gennaio, 53,6% a febbraio, 51,9% a marzo);
- una attenuazione su aprile e maggio: vendute il 41,5% delle camere disponibili in aprile e il 31,3% a maggio;
- ed un nuovo recupero a giugno: oltre il 50% di camere vendute, in linea con il 2019.



# 4. La domanda: specializzazione turistica e pressione turistica

Gli indicatori



## Indice di specializzazione turistica internazionale della regione

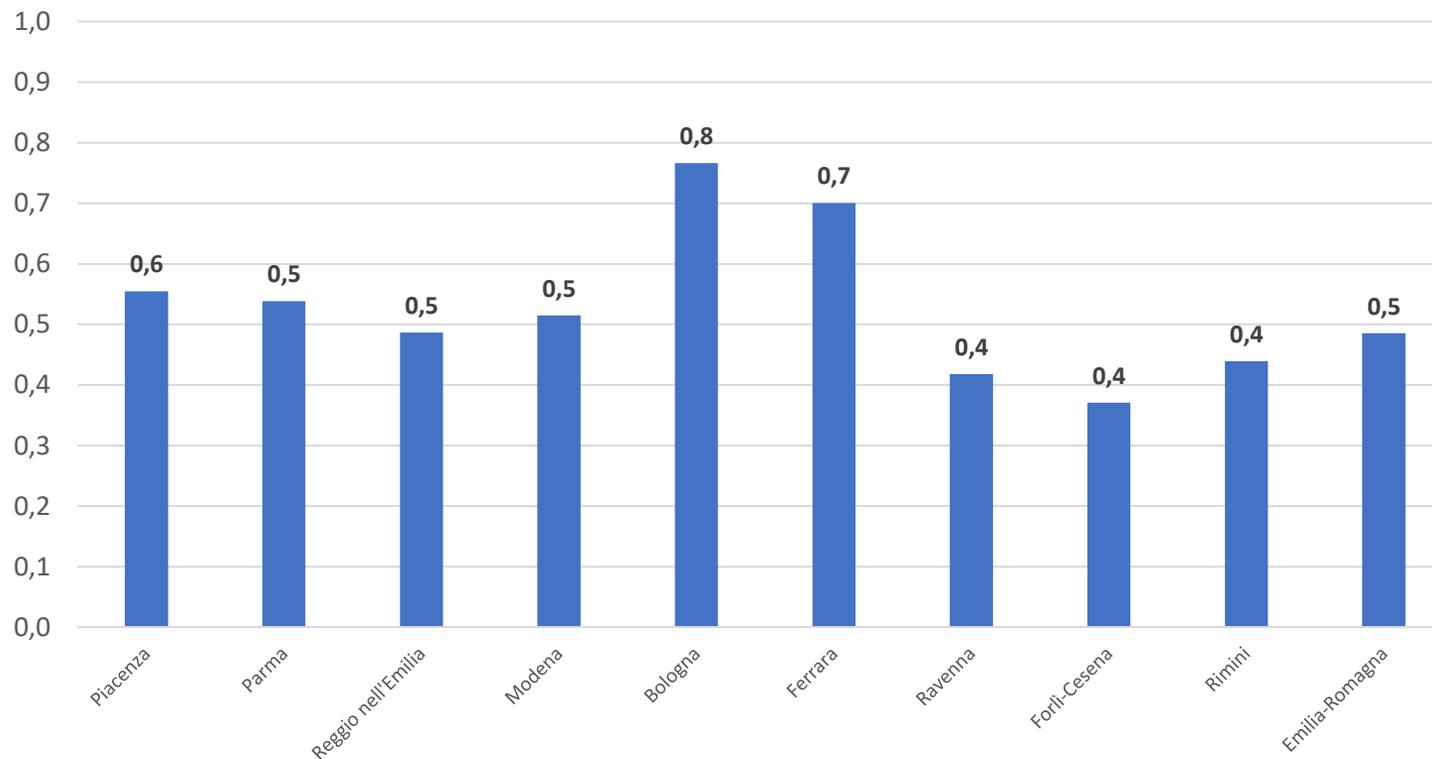


L'indice di specializzazione turistica internazionale della regione è pari allo 0,5.

L'Emilia-Romagna registra, dunque, una specializzazione sul turismo internazionale intermedia a livello nazionale (come logico partendo da un posizionamento come meta-simbolo del turismo balneare interno)

L'indice di specializzazione turistica internazionale della provincia/regione è il rapporto tra il peso % delle presenze turistiche straniere nella provincia e il peso % delle presenze straniere in Italia. Valori dell'indice maggiori di 1 segnalano che la provincia è relativamente specializzata nel turismo internazionale rispetto all'Italia cioè ha una quota di stranieri maggiore.

Indice di specializzazione turistica internazionale della regione



Fonte: dati Istat anno 2021



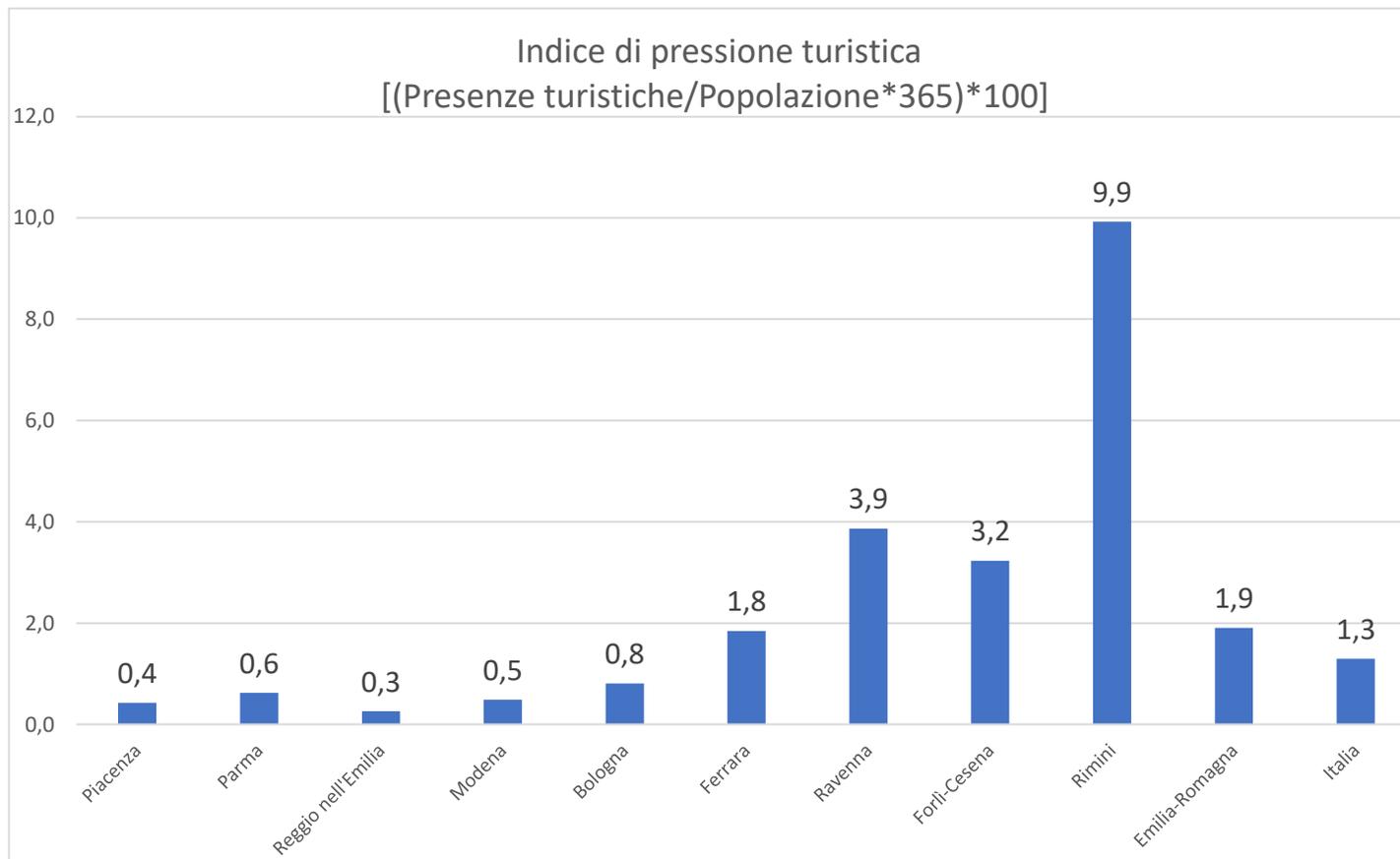


L'indice di pressione turistica, ovvero l'incidenza dei flussi di visitatori rispetto alla popolazione locale, in Emilia-Romagna è pari a 1,9, superiore alla media nazionale (1,3) a dimostrazione della vocazione turistica della regione.

Come ci si poteva attendere, emerge il territorio riminese.



## Indice di pressione turistica



Fonte: dati Istat anno 2021

# 5. La domanda: i comportamenti

Indagine locale ai turisti



## Le motivazioni di scelta della vacanza



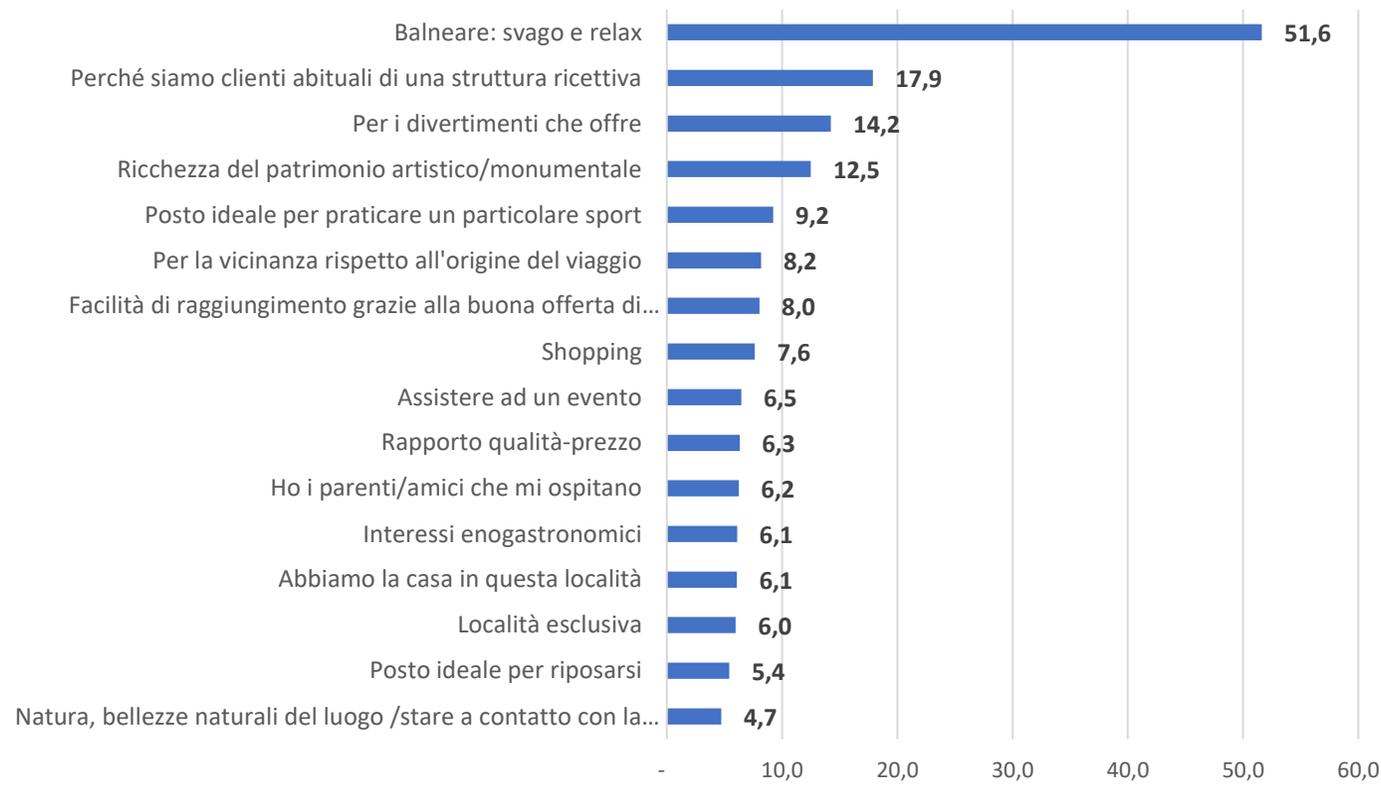
In attesa della disponibilità dei dati di quest'estate, l'indagine della precedente stagione, mette in evidenza:

- 1) l'indubbio legame con il turismo balneare;
- 2) una serie di altre motivazioni di vacanza che mostrano interessi diversificati segno di appeal della regione su diversi prodotti (Occasioni di divertimento, vacanze all'insegna della cultura, dello sport, dello shopping. Tanta voglia di eventi e degustazioni).

Tra le motivazioni di ordine «pratico» emerge l'abitudine ad alloggiare nella struttura di fiducia, che muove in media il 17,9% dei turisti della regione → imprese come attrattore



Motivazione principale del soggiorno  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Emilia-Romagna, scorsa stagione

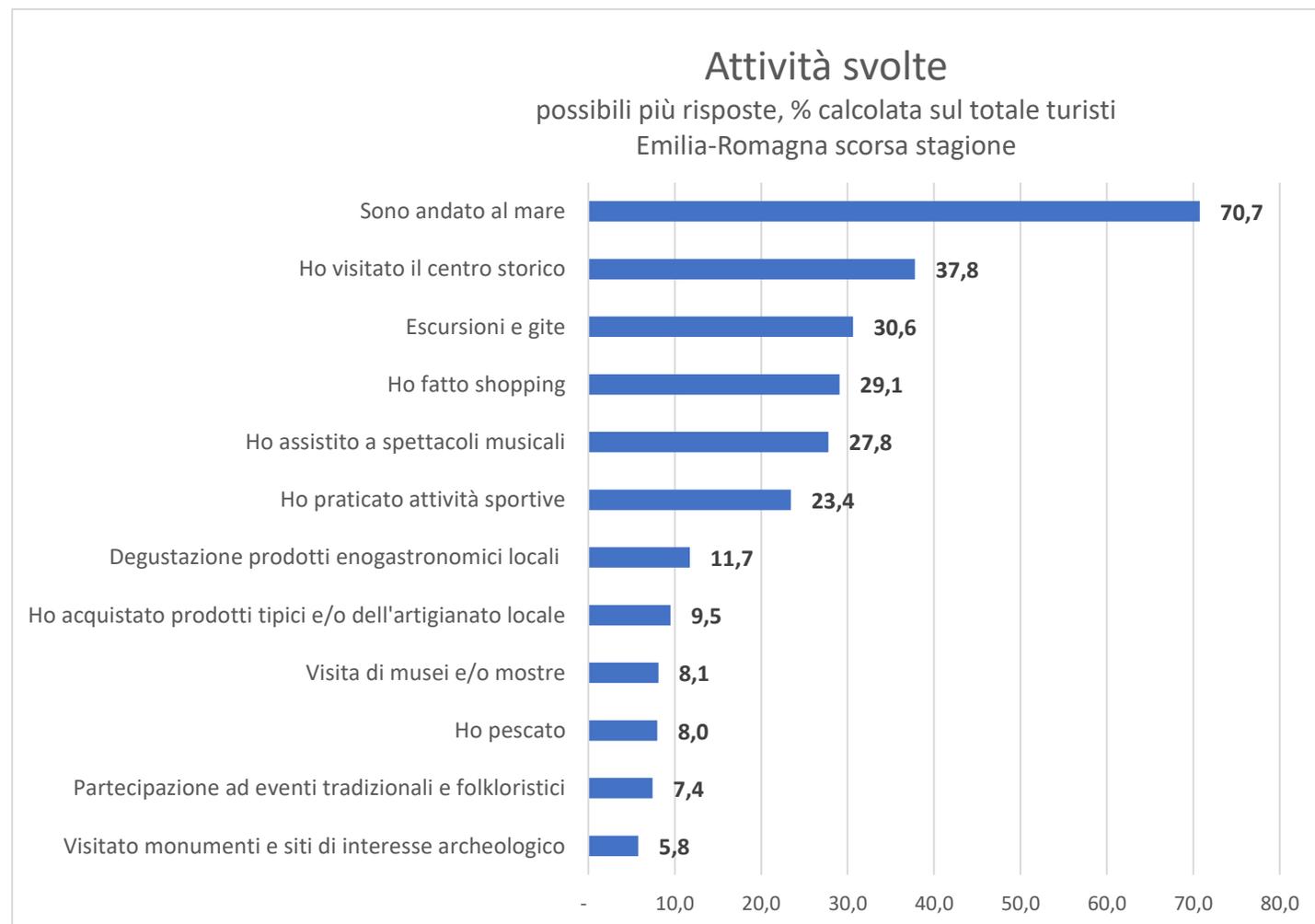




Tali orientamenti vengono confermati dalle attività effettivamente svolte dai turisti durante il soggiorno sul territorio.

Il 70,7% dei turisti si deca ai bagni di sole e mare ma vi è anche un 37,8% che visita i centri storici e un 30,6% che esplora il territorio, facendo escursioni e gite.

Inoltre il 29,1% dei turisti fa dello shopping, il 27,8% assiste a spettacoli musicali, il 23,4% pratica sport all'aria aperta, l'11,7% dedica del tempo alle degustazioni di prodotti enogastronomici locali, l'8,1% visita musei o mostre temporanee e il 7,4% partecipa ad eventi tradizionali e folkloristici.

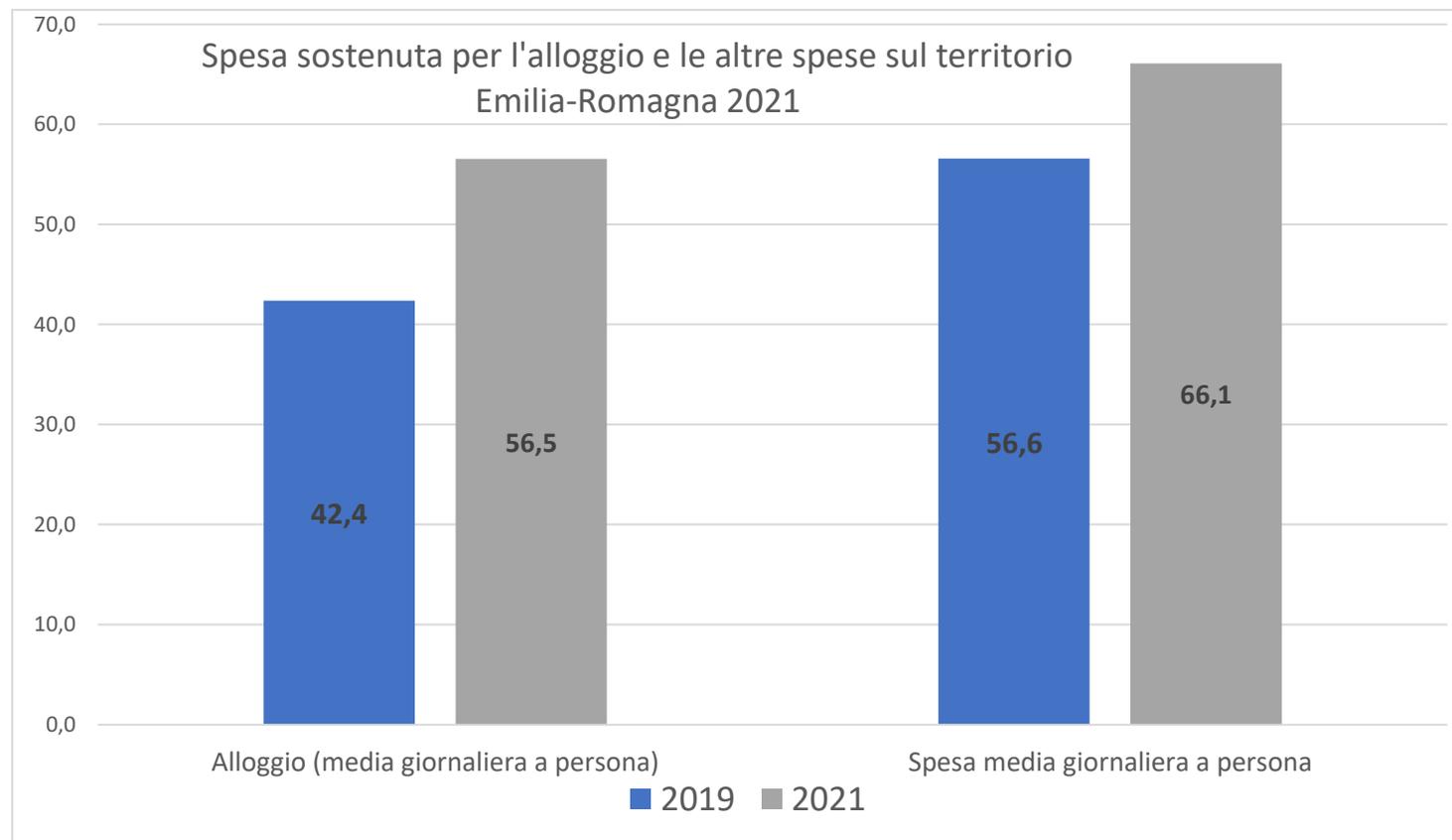




I dati relativi alla spesa dei turisti nel corso della vacanza in Emilia-Romagna mostrano una spesa media giornaliera a persona per l'alloggio pari a 56,5 euro a fronte di 66 euro a persona sostenute per le altre tipologie di spesa (dai pasti fuori casa agli acquisti di prodotti enogastronomici, dagli stabilimenti balneari ai musei, dai divertimenti ai trasporti locali, dallo shopping ai parcheggi). Entrambe le voci sono in aumento rispetto al pre-CoVid.



## La spesa dei turisti



6. Previsioni:  
abbiamo diversi indicatori da  
analizzare congiuntamente



## Le ricerche on line per le prossime vacanze



Osservando il trend delle ricerche svolte dagli italiani tramite Google per prendere informazioni e organizzare le prossime vacanze in Emilia-Romagna emerge una crescita delle ricerche rispetto allo stesso periodo del 2021. Le richieste on line per trovare soluzioni di alloggio nella regione sono aumentate a partire dalla fine del mese di maggio, facendo ben sperare per l'estate 2022 .

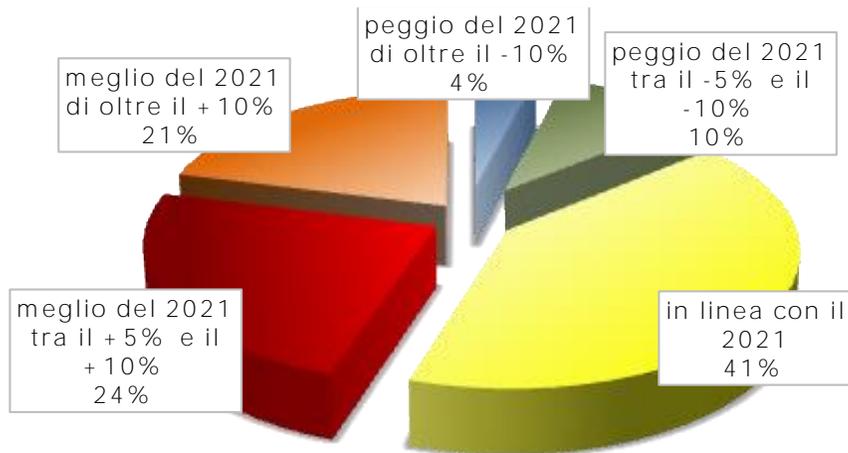
Google Trends – destinationinsights





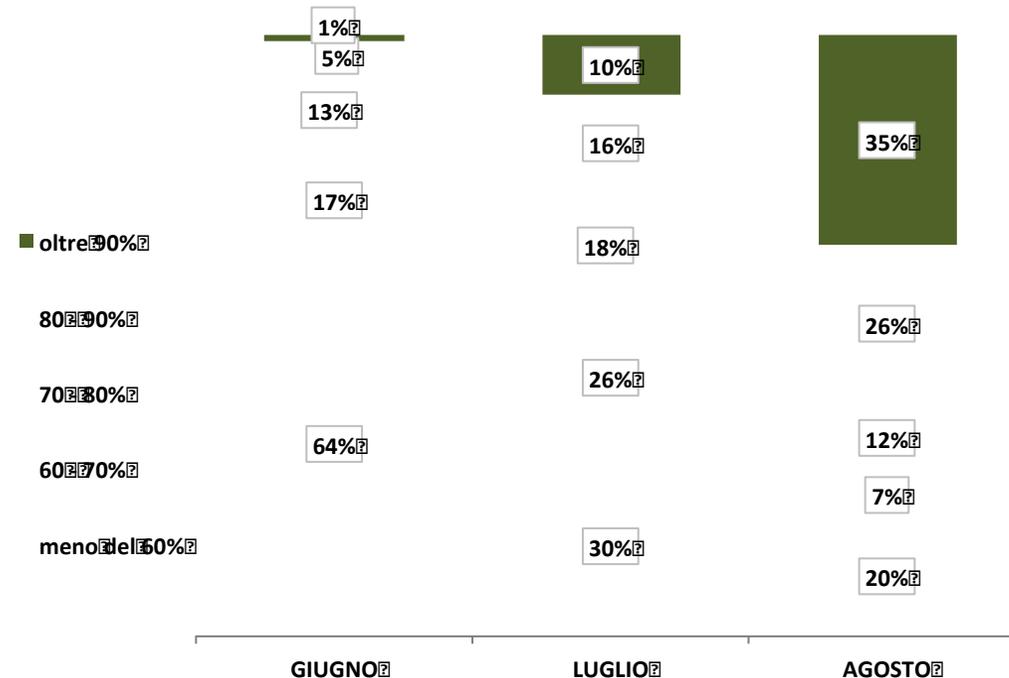
# Il sondaggio sugli operatori dell'Osservatorio dell'Emilia-Romagna Focus Riviera

## BILANCIO DEL MESE DI GIUGNO 2022



Per l'86% degli operatori è andata come o meglio del 2021. Per il 21% aumento del +10% e oltre

## ANALISI OCCUPAZIONE CAMERE GIUGNO-LUGLIO-AGOSTO 2022



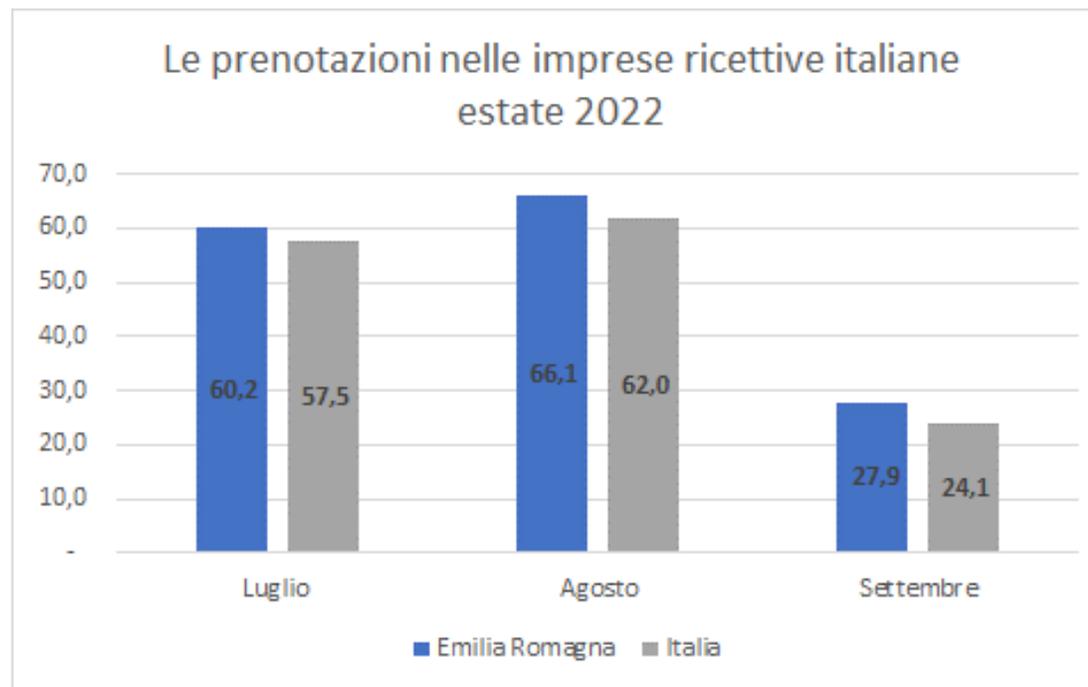
Se il 37% degli operatori ottiene risultati migliori del 2021 in termini di occupazione camere, il 28% ne registra anche di migliori del 2019 (occupazione camere d'agosto già sopra l'80% a fine giugno per 61% degli operatori)



## Le prenotazioni nelle strutture ricettive Estate 2022



Dato che viene confermato dall'indagine di Isnart con le prenotazioni (a giugno) su luglio, agosto e settembre in migliori della media nazionale



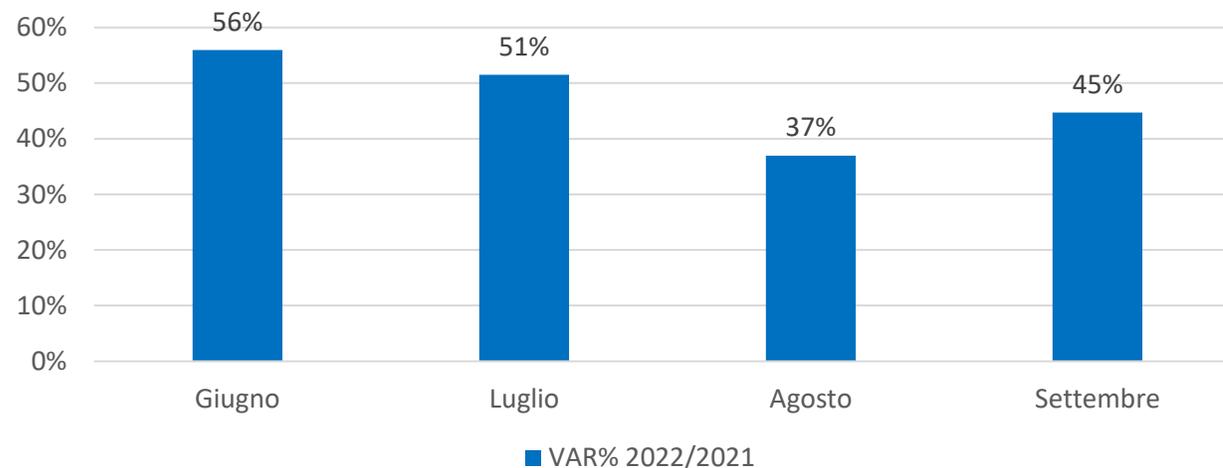


## L'andamento delle prenotazioni negli alloggi privati in Emilia Romagna - Anno 2022



Per le vacanze estive 2022 le prenotazioni anticipate degli appartamenti e delle camere effettuate in anticipo sono in forte ripresa rispetto al 2021 (per quanto ancora sotto i massimi del 2019, anche per la tendenza a muoversi all'ultimo minuto).

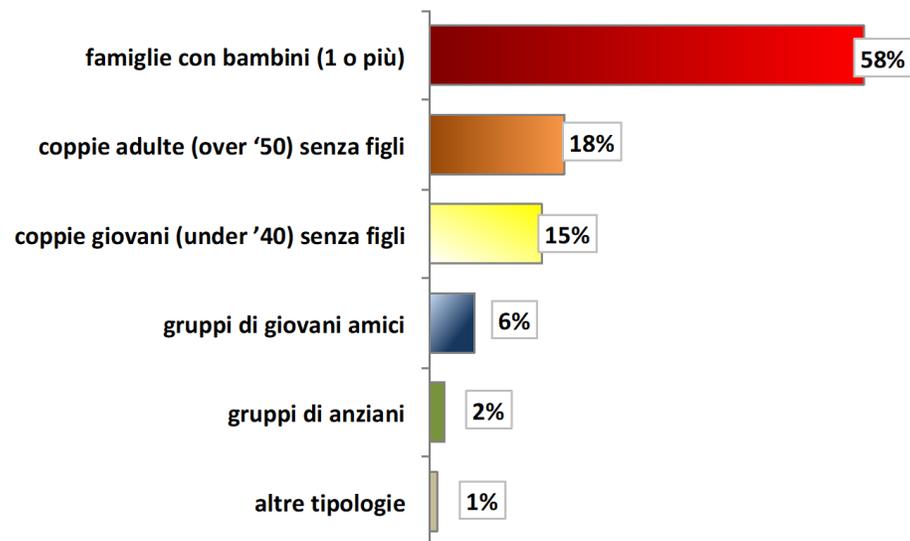
Emilia-Romagna: andamento delle prenotazioni negli alloggi privati  
(VAR% 2022/2021)





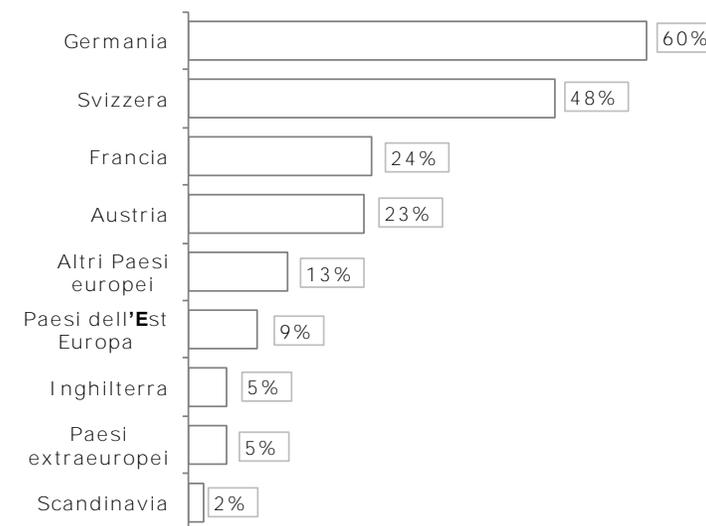
# Il sondaggio sugli operatori dell'Osservatorio dell'Emilia-Romagna Focus Riviera

## TIPOLOGIA DI OSPITI PREVALENTE NELLE STRUTTURE RICETTIVE



Conferma per il target famiglie  
ma anche copie di ogni età

## LE PROVENIENZE DELLA CLIENTELA STRANIERA 2022



37% degli operatori dichiara una crescita della clientela straniera rispetto all'estate scorsa (con un incremento medio del +15,1%), il 35% si trova in linea con il 2021 (chi è in calo, calo leggero). I paesi di maggior rilievo solo → vedi sopra

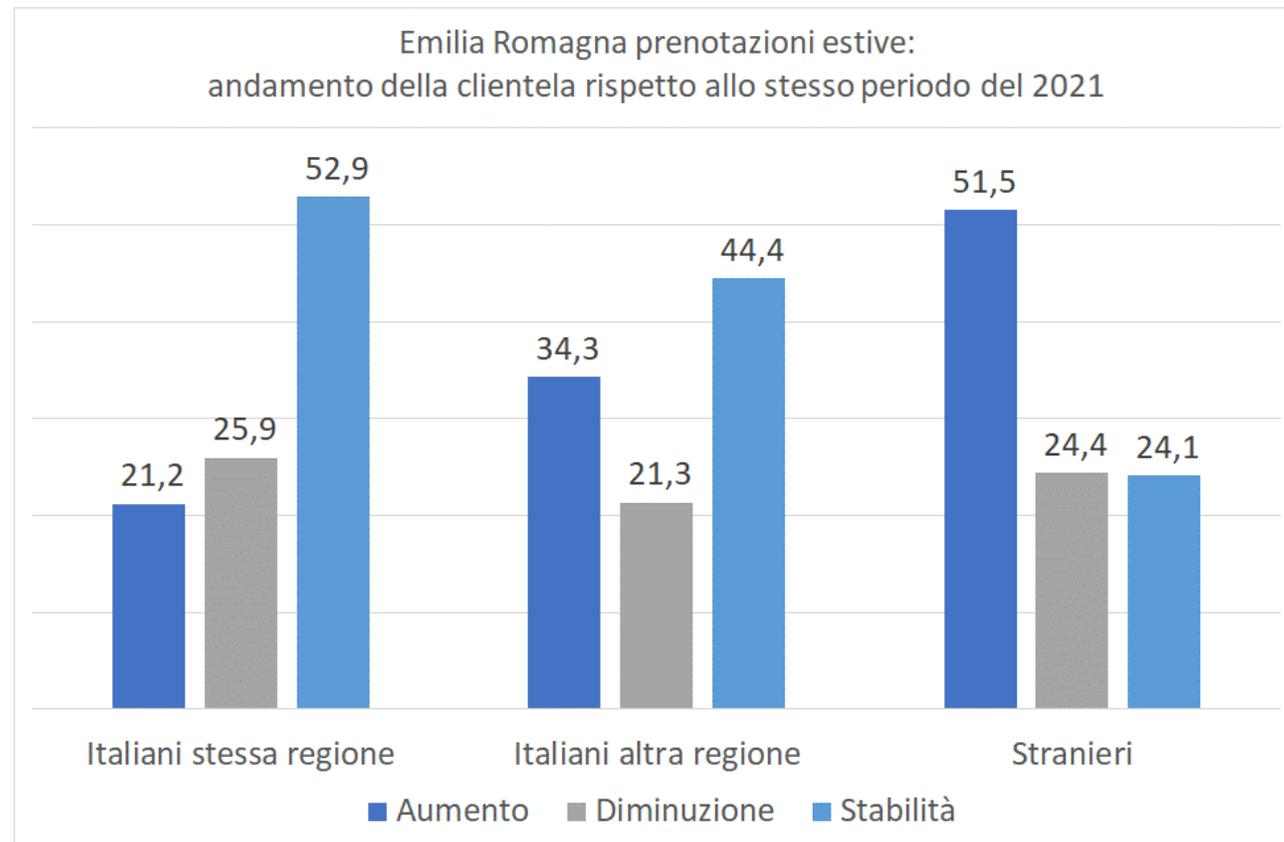


## Andamento della clientela per l'estate 2022



1 impresa su 2 segnala l'aumento di clientela straniera rispetto alla scorsa estate.

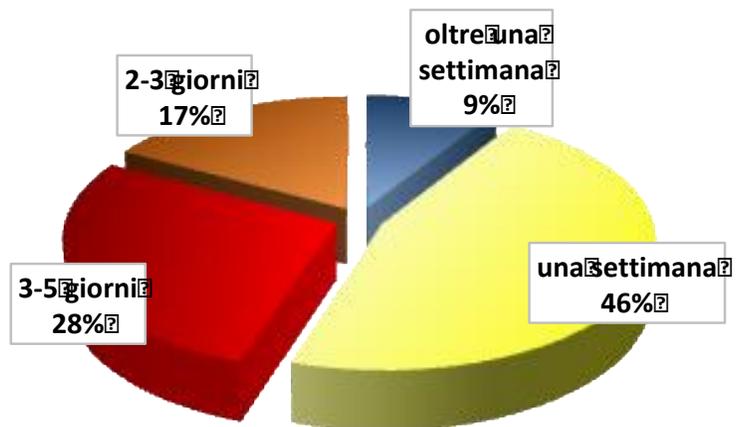
Per il turismo italiano emerge una sostanziale stabilità, soprattutto per i flussi interni alla regione, con un aumento di quelli interregionali per 1 impresa su 3.



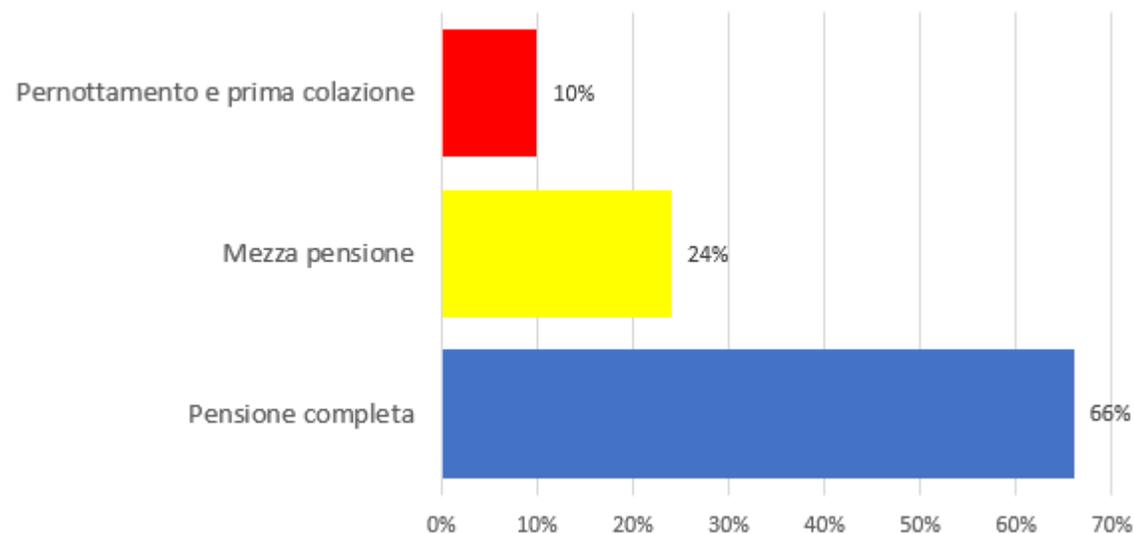


# Il sondaggio sugli operatori dell'Osservatorio dell'Emilia-Romagna Focus Riviera

### DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO



### TIPO DI PRENOTAZIONE PREVALENTE

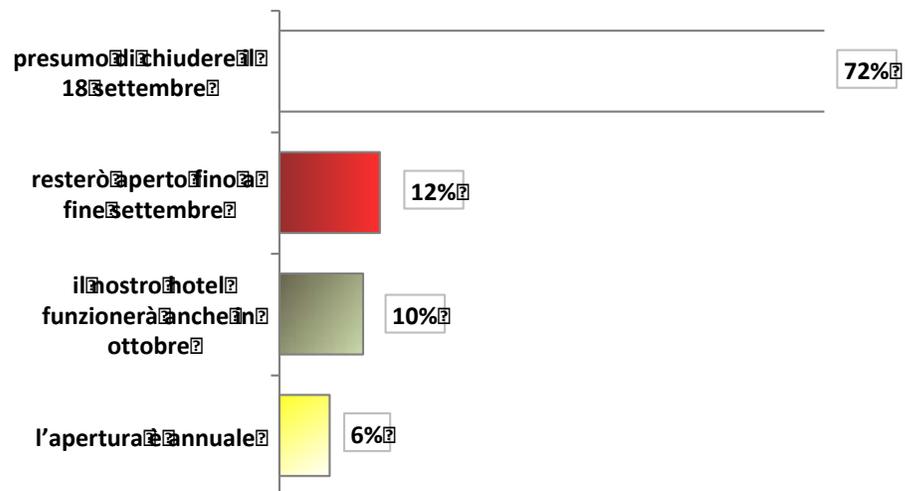


Per oltre il 60% delle strutture

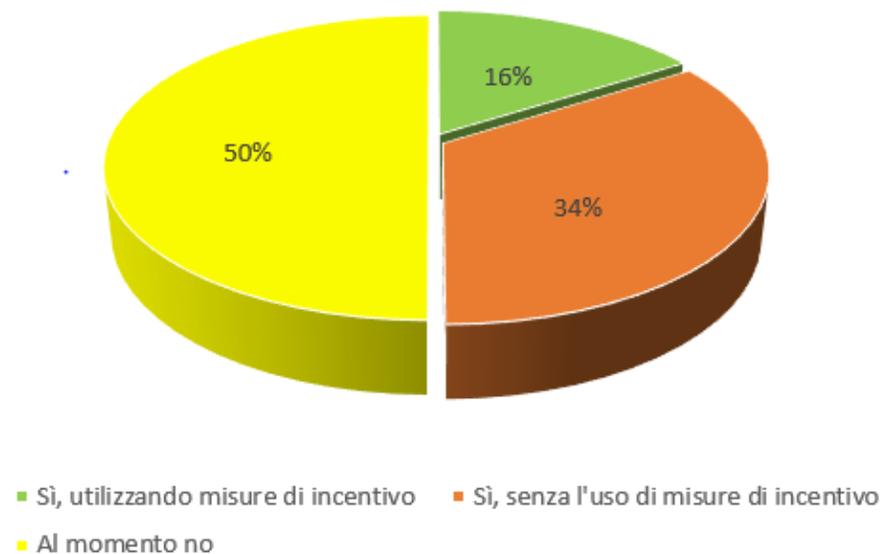


# Il sondaggio sugli operatori dell'Osservatorio dell'Emilia-Romagna Focus Riviera

## PERIODO DI APERTURA PREVISTO



## INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE STRUTTURE



# 7. Le maggiori linee di tendenza in atto



### 1) Salute e sicurezza prima di tutto

- rassicurare l'ospite sulla sicurezza del soggiorno (sensibilità passata sotto pelle)
- senza «medicalizzare» il rapporto

### 2) Flessibilità

- Su prenotazione e rimborsi per ridurre investimento emotivo della scelta

### 3) Sostenibilità

- Forte interesse della clientela
- Ancora troppa asimmetria informativa

### 4) Holiday working

- In diverse destinazioni meno conosciute → aiuto economia locale
- Purché dotate di buone connessioni

### 5) L'interesse crescente per l'extra-alberghiero

- Spesso va a braccetto col punto precedente
- perché le mete minori faticano a sostenere strutture alberghiere





### 6) Turismo esperienziale

- Ne continua la lunga marcia
- Estensione ad un nuovo modo di vivere tutti i prodotti turistici (anche la «villeggiatura»)

### 7) Cibo buono e sano

- Sempre più centrale nella scelta della destinazione e nella sua valutazione

### 8) Neverending tourism

- Dalla gamification del viaggio all'acquisto post visita di prodotti locali

### 9) Digitalizzazione: il fattore abilitante dell'innovazione

- Tutti gli aspetti della filiera sono pervasi dalla trasformazione digitale
- Miglioramento user-experience on-line
- Gestione digitale delle operations della struttura
- Pagamento
- Fino alla gamification e alle esperienze post acquisto → neverending tourism
- .....

### 10) Re-skilling del personale

- In questo settore prima che in altri il personale va formato alle luce di questi cambiamenti



# 8. Nota metodologica



## Nota metodologica

### **INDAGINE AI TURISTI**

Per monitorare la domanda turistica, nel corso del mese di agosto e dicembre si è svolta una indagine a turisti italiani e stranieri, su un campione di circa 10.000 turisti che abbiano soggiornato almeno due notti nella regione dell'intervista.

Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane. Una volta individuate, all'interno di ogni regione, le località di maggior interesse per ogni singolo prodotto (sulla base del numero di arrivi e presenze), si passa alla successiva fase di campionamento che prevede una distribuzione delle interviste tra turisti italiani e turisti stranieri. Tale divisione viene stabilita in base ai dati dell'Istat relativi alle presenze per regione e per provincia.

### **INDAGINE ALLE IMPRESE**

Nel corso del mese di settembre e nel mese di dicembre sono state svolte due indagini rivolte alle imprese ricettive italiane. Le indagini hanno lo scopo di monitorare l'andamento della stagione estiva in termini di occupazione camere e le caratteristiche della clientela.

Lo studio è stato realizzato tramite indagine CAWI ed indirizzato ad oltre 100.000 imprese ricettive italiane. All'indagine hanno risposto 2.500 imprese ricettive italiane (tra le strutture alberghiere e extralberghiere).