



OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

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



# TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE PER IL RILANCIO DEL TURISMO

*Rapporto 2009*

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna

Studi e Ricerche







OSSERVATORIO  
TURISTICO REGIONALE



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



# TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE PER IL RILANCIO DEL TURISMO

Rapporto 2009

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 2009 del turismo in Emilia-Romagna**, realizzata da Trademark Italia.

- **Informatizzazione del settore ricettivo come punto di forza del sistema turistico regionale**, realizzato da Iscom Group, con il coordinamento del comitato tecnico-scientifico. Hanno collaborato Paola Ragazzini, Giovanna Zammarchi e Pietro Fantini; si ringraziano gli operatori che hanno contribuito alla realizzazione delle indagini.

- **L'innovazione tecnologica per i sistemi di promo-commercializzazione**, realizzato dal Centro Studi Turistici, con il coordinamento di Gianfranco Lorenzo e con la collaborazione di Antonella Galli. Reperimento dati e interviste realizzate da Elena Rami e Silvia Miucci.

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

Rossella Salvi, responsabile dell'Ufficio statistico della Provincia di Rimini, con la collaborazione di Massimo Zaghini ed Elena Sacchini, ha approfondito l'esperienza della domanda turistica nella provincia di Rimini.

Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi hanno sintetizzato i risultati della ricerca "KPL - Knowledge Po Leadership" realizzata nell'ambito del progetto interregionale Valorizzazione Turistica del Fiume Po, di cui sono titolari Emilia-Romagna (capo-fila), Piemonte, Lombardia e Veneto. Il Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche della Regione - Laura Schiff dirigente responsabile del progetto, Antonio Manes e Lorenzo Baldini - ha diretto e coordinato gli interventi di analisi, elaborazione e trasferimento dei risultati.

**© Copyright 2010 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 2010  
dalla Litografia Titanlito s.a.  
Dogana (Repubblica di San Marino)

# Indice

<b>Premessa</b>		
<i>Andrea Zanlari</i> .....	Pag.	9
<b>Introduzione</b>		
<i>Vasco Errani</i> .....	»	11
<b>1. Interventi introduttivi</b> .....	»	15
1.1. Marketing relazionale e sostenibilità ambientale per la sfida della “ tripla crisi” del turismo di <i>Ugo Girardi</i> .....	»	15
1.1.1. L’impatto diversificato della crisi nei territori dell’Emilia-Romagna .....	»	15
1.1.2. La capacità di tenuta del turismo .....	»	18
1.1.3. La crisi come occasione per cambiare .....	»	21
1.1.4. Le prospettive del sistema turistico regionale .....	»	22
1.1.5. Web 2.0 e ambiente nell’agenda per aggiornare gli indirizzi di sviluppo turistico .....	»	23
1.2. La capacità ricettiva in Emilia-Romagna di <i>Federico Pasqualini e Stefano Lenzi</i> .....	»	27
<b>2. Il bilancio consuntivo 2009 del turismo in Emilia-Romagna</b>		
a cura di <i>Trademark Italia</i> .....	»	33
2.1. Il turismo in Emilia-Romagna nel 2009 .....	»	33
2.1.1. Consuntivo regionale .....	»	33
2.1.2. Scenario qualitativo 2009 .....	»	34
2.2. L’andamento balneare 2009 in Italia .....	»	38
2.2.1. Estate 2009 del turismo italiano: la performance quantitativa peggiora .....	»	40
2.2.1.1. Lo spread: chi sale e chi scende .....	»	44
2.2.1.2. Interpretare la flessione delle presenze balneari .....	»	48

## INDICE

2.2.1.3. Problemi strutturali .....	Pag. 50
2.2.2. La <i>performance</i> estiva della riviera dell'Emilia-Romagna.....	» 51
2.2.2.1. L'internazionalizzazione .....	» 54
2.2.3. Gli indicatori indiretti .....	» 55
2.3. Il bilancio 2009 nelle città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna .....	» 64
2.3.1. La situazione delle città .....	» 67
2.4. Il turismo in montagna e nell'Appennino .....	» 71
2.4.1. Lo scenario della montagna italiana .....	» 72
2.4.2. La misura della flessione .....	» 73
2.4.3. I trend della domanda .....	» 75
2.4.4. L'analisi congiunturale dell'offerta .....	» 76
2.4.5. Il quadro dell'Appennino emiliano-romagnolo .....	» 77
2.4.5.1. L'inverno 2008/2009 in Appennino ...	» 79
2.4.5.2. L'estate 2009 in Appennino .....	» 79
2.5. La stagione termale 2009 .....	» 80
2.5.1. Lo scenario turistico-termale in Italia .....	» 80
2.5.2. L'andamento del turismo termale in Emilia-Romagna .....	» 83
2.5.3. Il dettaglio delle singole località .....	» 84
<b>3. Informatizzazione del settore ricettivo come punto di forza del sistema turistico regionale</b>	
a cura di <i>Iscom Group</i> .....	» 87
<i>Introduzione</i> .....	» 87
3.1. Analisi del livello di informatizzazione nel settore ricettivo emiliano-romagnolo .....	» 87
3.1.1. Metodologia .....	» 88
3.1.2. Caratteristiche del campione .....	» 89
3.1.3. Strumenti informatici per la gestione del cliente .....	» 90
3.1.4. Sito web aziendale .....	» 98
3.1.5. Servizi informatici utilizzati nella struttura .	» 101
3.1.6. Promozione on-line .....	» 104
3.1.7. Investimenti in strumenti informatici .....	» 107
3.2. Analisi degli strumenti web a servizio del turismo regionale .....	» 110
3.2.1. Metodologia .....	» 112
3.2.2. Analisi sitografica per indici .....	» 113

## INDICE

3.2.3. Analisi per stringhe .....	Pag.	119
3.2.4. Focus sulle possibilità di offerte “last minute” .....	»	122
3.2.5. Analisi sull’efficacia delle versioni in lingua dei siti di promo-commercializzazione dei prodotti turistici regionali .....	»	124
3.3. Azioni di adeguamento e miglioramento .....	»	125
<b>4. L’innovazione tecnologica per i sistemi di promo- commercializzazione</b>		
a cura del <i>Centro Studi Turistici</i> .....	»	127
<i>Introduzione</i> .....	»	127
4.1. Il turismo on-line e l’adattamento delle imprese al mercato sul web .....	»	129
4.1.1. Le relazioni con l’utente-acquirente .....	»	132
4.1.2. Lo sviluppo del turismo on-line in Europa e in Italia .....	»	133
4.1.3. Le prospettive per il futuro .....	»	137
4.2. Il turismo dell’Emilia-Romagna sul Web .....	»	139
4.3. Il sistema delle Agenzie di viaggio in Emilia-Romagna .....	»	150
4.3.1. Le Agenzie di viaggio dell’Emilia-Romagna e il Web .....	»	155
4.3.2. Le Agenzie di viaggio che effettuano la vendi- ta on-line .....	»	163
4.3.3. Distribuzione turistica ed innovazione tecno- logica: indagine campionaria sulle Agenzie di viaggio dell’Emilia-Romagna .....	»	166
4.4. Social network: la nuova comunicazione on-line ..	»	174
4.4.1. Nuovi strumenti per comunicare .....	»	177
4.4.2. La destinazione turistica Emilia-Romagna: le recensioni pubblicate su TripAdvisor e su Trivago .....	»	180
4.5. Innovazione tecnologica e sistema distributivo: interviste a “opinion leaders” .....	»	185
<b>5. Turismo e sostenibilità ambientale</b>		
a cura di <i>Press and Web</i> .....	»	189
<i>Introduzione</i> .....	»	189
5.1. I marchi ecologici per il turismo .....	»	192
5.1.1. I numeri .....	»	192
5.1.2. I marchi presenti in Emilia-Romagna .....	»	195

## INDICE

5.2. I risultati delle interviste agli operatori turistici ....	Pag. 223
5.2.1. Il questionario .....	» 223
5.2.2. Le sette domande agli albergatori .....	» 224
5.3. Il ruolo dell'Amministrazione Pubblica .....	» 228
5.3.1. La Provincia di Rimini e la strategia vincente di analisi-progettazione-realizzazione .....	» 228
5.3.2. Le altre Province .....	» 233
5.4. Iniziative degli operatori per la sostenibilità ambien- tale .....	» 233
5.4.1. Un rappresentante della categoria albergatori che ha scelto la strada del marchio: Filippo Donati .....	» 233
5.4.2. Un rappresentante della categoria alberga- tori che applica la sostenibilità ma non ha mar- chio: Alessandro Giorgetti .....	» 235
5.4.3. Il "bagnino sostenibile" .....	» 239
5.5. Conclusioni e proposte .....	» 242
<i>Elenco delle interviste</i> .....	» 244
<b>6. Osservatorio della domanda turistica nella provin-     cia di Rimini: un altro passo avanti</b>	
a cura di <i>Rossella Salvi, Massimo Zaghini, Elena Sacchini</i>	» 245
6.1. Il bilancio turistico .....	» 246
6.2. I cluster della domanda turistica .....	» 247
6.3. Individuare una tendenza .....	» 250
6.4. Una statistica non ortodossa .....	» 251
<b>7. Il turismo fluviale nell'area del Po: un'opportunità     per i territori</b>	
a cura di <i>Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu, Andrea     Zironi</i> .....	» 253
7.1. Perché una ricerca sul turismo fluviale del Po .....	» 253
7.2. Il modello di lavoro KPL: quadro delle azioni e metodologia di analisi .....	» 255
7.3. L'analisi dell'offerta: su quali risorse si può contare?	» 256
7.4. Il benchmark sui sistemi fluviali europei: appren- dere dai casi di successo .....	» 260
7.5. L'audit degli stakeholder: quali proposte, opinioni e visioni esprimono gli attori del territorio del Po? ..	» 262



## INDICE

7.6. L'indagine di mercato internazionale sulla domanda	Pag.	266
7.6.1. Cosa si intende per “prodotto turistico fluviale” in Europa? .....	»	267
7.6.2. L'identikit del turista fluviale europeo .....	»	268
7.6.3. I contenuti di prodotto del turismo fluviale .	»	269
7.6.4. L'attuale domanda turistica europea sul fiume Po. Cosa si può fare .....	»	272
7.7. Risultati e indicazioni strategiche .....	»	273
7.8. Progetto e ricerche KPL: senso e utilità della metodologia di lavoro .....	»	274



# Premessa

**Andrea Zanlari** (\*)

A supportare 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 agli ultimi rapporti, di Legacoop. Con il quattordicesimo 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. 7/1998.

Con gli aggiornamenti varati negli ultimi anni, l'impianto normativo che risale al marzo 1998 continua a presentarsi come un modello al quale fare riferimento al fine di impostare efficaci strategie a livello nazionale. La legge n. 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 dell'andamento del turismo. Sulla base dell'Accordo quadro con la Regione – aggiornato il 30 novembre 2009 – gli enti camerali hanno reso disponibili le risorse da destinare, insieme a cospicui

---

(\*) Presidente Unioncamere Emilia-Romagna.

## PREMESSA

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.

La collaborazione con la Regione si è estrinsecata anche attraverso il Protocollo di collaborazione sottoscritto per lavorare congiuntamente al 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.

# Introduzione

**Vasco Errani** (\*)

L'organizzazione turistica regionale, che si è sviluppata sulla scorta delle norme introdotte dalla legge regionale 7/98, dopo 12 anni è ancora in grado di rispondere alle esigenze di un settore economico complesso, in continua evoluzione e caratterizzato da un altissimo grado di globalizzazione. Possiamo quindi affermare con orgoglio che il sistema turistico emiliano-romagnolo ha vinto una difficile scommessa: superare la sua frammentazione. Il metodo del miglioramento continuo, applicato in particolar modo al settore della promozione e della commercializzazione turistica, ha permesso di adeguare le regole, quasi in tempo reale, alle esigenze di un settore che cresce in rapporto alla sua capacità di modellare il “pacchetto” di prodotti e servizi da promuovere e da vendere, alle mutevoli esigenze dei consumatori, al congenito grado di instabilità dei mercati di riferimento, alla continua crescita e all'evoluzione della concorrenza.

Dodici anni fa sembrava blasfemo chi proponeva di introdurre un sistema di regole assolutamente innovativo, che rompeva col passato, che interrompeva la cultura della “normativa a maglia stretta” e si prefiggeva di governare una nuova organizzazione turistica con regole di tipo anglosassone. La legge 7/98, ponendosi come norma “a maglia larga” e altamente flessibile, ha permesso di modificare, integrare, ottimizzare i criteri attuativi ogni qual volta il sistema turistico regionale ne ravvedesse e motivasse la necessità. Per queste ragioni, quel sistema ha funzionato egregiamente, ha retto ai cambiamenti più drastici, ha saputo dare risposte anche nell'ambito della drammatica crisi che il contesto economico ha dovuto affrontare.

La collaborazione messa in campo da APT Servizi, Unioni di prodotto e aggregazioni di imprese – soggetti strategici e operativi di questo sistema – ha consentito di ottimizzare gli interventi finanziari della Regione e di attuare progetti di qualità. Qualità intesa come capacità di promuovere e commercializzare prodotti diversificati,

---

(\*) Presidente Regione Emilia-Romagna.

integrati e “destagionalizzanti”, costruiti dal sistema dell’imprenditoria turistica attraverso percorsi condivisi.

La forte attenzione dedicata al settore della promozione e della commercializzazione turistica ha reso possibile il coinvolgimento di un numero sempre crescente di imprese, che hanno realizzato progetti innovativi per vendere i propri prodotti turistici sul mercato interno e, in particolar modo, per consolidare e aumentare le quote relative ai mercati internazionali. Dal primo piano di cofinanziamento regionale dell’anno 1998 fino al 2007, per continuare poi con la formula innovativa del co-marketing tra Unioni di prodotto e aggregazioni, la Regione ha reso possibile la realizzazione di quasi 1.000 progetti cui hanno partecipato, in forma aggregata, oltre 3.000 imprese turistiche. Le risorse finanziarie che la Regione Emilia-Romagna ha messo a disposizione delle aggregazioni di imprese nello stesso periodo hanno superato i 32 milioni di euro, con un effetto moltiplicatore significativo: per ogni euro messo a disposizione dall’ente pubblico regionale, le imprese private ne hanno investiti 4,8 con un intervento globale nell’ambito della commercializzazione turistica pari a oltre 150 milioni di euro.

Non solo progetti di commercializzazione turistica delle imprese: la Regione ha destinato risorse anche ai programmi di promozione realizzati annualmente da APT Servizi srl, dalle Unioni di prodotto e, attraverso i Ptpl (Programmi turistici di promozione locale), dalle Province. Il quadro si completa con gli interventi per la realizzazione di progetti speciali e per l’attività dell’Osservatorio turistico regionale. Con gli strumenti attivati dalla legge 7/98, dall’anno della sua approvazione a oggi, la Regione ha destinato complessivamente alla commercializzazione e alla promozione turistica oltre 200 milioni di euro. Una somma significativa, che testimonia un costante impegno per il settore.

Gli obiettivi raggiunti sono concreti, il sistema ha prodotto innovazione per oltre un decennio. Personalmente, ritengo che sia possibile prevedere per i prossimi anni un ulteriore salto di qualità.

Lo credo fermamente a patto che non si disperda “il cuore” di quella che può essere considerata un’esperienza unica a livello nazionale e capace di proporsi anche su scala internazionale: la scelta, fino in fondo, di un metodo, quello della concertazione. Una scelta che ha garantito una fortissima coesione tra tutti i soggetti privati e pubblici che operano all’interno del sistema turistico regionale e ha reso possibile un coinvolgimento in tutte le fasi, dall’elaborazione delle strategie all’attuazione dei progetti.

Penso che il risultato più significativo sia stato l’aver lavorato per

potenziare il valore del “sistema” turistico regionale e diffonderne effetti e benefici a un contesto economico più vasto e trasversale. Il turismo, quindi, come vettore trainante di idee, strategie, progetti, in grado di coinvolgere tutto il tessuto economico, sociale e territoriale dell’Emilia-Romagna. Il turismo quale tassello fondamentale dell’idea di “regione sistema” che diventa strategia nel Piano territoriale regionale.

Concertazione, coesione, capacità vera di collaborare e progettare il futuro: su questo substrato condiviso da anni, Unioncamere e Regione Emilia-Romagna si confrontano, cooperano, lavorano per garantire sviluppo e competitività all’economia del comune territorio di riferimento. Il nuovo accordo quadro, sottoscritto il 30 novembre 2009, segna un’altra tappa fondamentale del percorso di collaborazione: gestione dello sportello regionale per l’internazionalizzazione, realizzazione di attività di promozione dei prodotti agro-alimentari, elaborazione di politiche per l’occupazione e promozione del raccordo tra scuola, mondo del lavoro e impresa. Sono solo alcuni dei progetti avviati e realizzati insieme. Vorrei sottolineare che ben tre protocolli sottoscritti dal 2006 al 2008 riguardano il turismo.

Una collaborazione, dunque, consolidata e destinata a crescere, che punta a obiettivi sempre più ambiziosi: dal potenziamento delle attività dell’Osservatorio Turistico Regionale all’individuazione e impostazione di attività di promozione all’estero tramite APT Servizi, fino all’elaborazione di iniziative in sintonia con gli enti locali e il sistema delle imprese per elevare la competitività dell’offerta turistica. Obiettivi ambiziosi e difficili da raggiungere, ne siamo consapevoli. Ma ci accomuna un progetto forte e la certezza di lavorare per lo sviluppo economico della nostra terra e per il futuro dei nostri cittadini.





# 1. Interventi introduttivi

## 1.1. Marketing relazionale e sostenibilità ambientale per la sfida della “tripla crisi” del turismo

di Ugo Girardi (\*)

### 1.1.1. *L'impatto diversificato della crisi nei territori dell'Emilia-Romagna*

Nell'attività di impostazione dei Rapporti annuali dell'osservatorio sul turismo, l'Unioncamere e la Regione hanno sempre assegnato grande rilevanza ai numeri nella ricostruzione delle dinamiche in atto. La ricerca di chiavi di lettura che risultassero in grado di spiegare quanto stava avvenendo e di interpretare le direttrici di marcia dei cambiamenti ha sempre preso le mosse dalle statistiche. I dati statistici hanno, in altre parole, orientato il racconto delle dinamiche dell'offerta turistica in Emilia-Romagna. I numeri per primi hanno confermato la validità del modello di collaborazione tra le istituzioni e gli operatori costruito in questi anni dal legislatore regionale. Un modello che ha consentito di valorizzare la radicata cultura d'impresa degli operatori, imprescindibile per comprendere le trasformazioni della domanda e reagire con rapidità alle trasformazioni del mercato.

È vero che, se presi singolarmente o non adeguatamente contestualizzati, i numeri rischiano di restituire una fotografia parziale dei processi di trasformazione economica e sociale. Ma, una volta riconosciuti questi limiti, è dalla forza esplicativa delle statistiche che sono sempre partiti i programmi di attività dell'Osservatorio regionale. Lo si è fatto anche per tentare di comprendere cosa è avvenuto nel 2009 e le difficoltà che il settore sta ancora attraversando. I numeri consentono di fotografare in questo Rapporto gli effetti sul settore turistico della crisi internazionale, innescata dall'insolvenza dei mutui ad alto rischio statunitensi, a conferma della sempre più stretta interdipendenza dell'economia dell'Emilia-Romagna con le dinamiche esterne al territorio locale.

---

(\*) Segretario Generale Unioncamere Emilia-Romagna.

Una prima, importante consapevolezza è stata acquisita grazie al racconto dei numeri e merita di essere subito anticipata: la crisi ha alterato in profondità gli equilibri competitivi preesistenti, perché non ha colpito allo stesso modo tutte le aree del di un mercato sempre più permeato dalla globalizzazione. Parimenti, anche all'interno del nostro paese e dei diversi contesti territoriali, i settori di attività e le imprese non sono stati colpiti allo stesso modo. Una constatazione che rafforza la convinzione, da tempo acquisita dalle istituzioni dell'Emilia-Romagna, che il governo dei cambiamenti passa dalla capacità di agire come sistema territoriale, dalla spinta (che ha ispirato il varo del nuovo Piano Territoriale Regionale) a consolidare la regione-sistema.

Anche in Emilia-Romagna l'impatto sull'economia reale della crisi finanziaria internazionale esplosa nel settembre 2008 a Wall Street, nel cuore di una nazione al centro dell'economia mondiale, si è avvertito in tutta la sua intensità nel corso del 2009. Una crisi nel corso della quale gli elementi finanziari e quelli reali si sono alimentati a vicenda. Il rallentamento del commercio internazionale ha colpito le economie dei Paesi più avanzati, entrati in una fase di marcata recessione, e ha parzialmente rallentato la corsa dei Paesi emergenti. Superata la fase più negativa della congiuntura, negli ultimi mesi l'economia mondiale ha iniziato lentamente il percorso di emersione dalla più grave recessione del dopoguerra, la prima grande crisi post-globalizzazione che ha colpito – sia pure con diversa intensità – tutte le economie del pianeta. All'inizio del 2010, si profila una ripresa, in larga parte riconducibile al sostegno delle politiche economiche espansive adottate nei principali paesi. Soprattutto nelle nazioni nelle quali i meccanismi di stabilizzazione automatica risultano limitati, sono stati varati pacchetti di interventi assai consistenti. In'Italia, invece, il debito pubblico ha lasciato poco spazio alla politica fiscale e non sono stati messi in campo interventi di sostegno della domanda su larga scala.

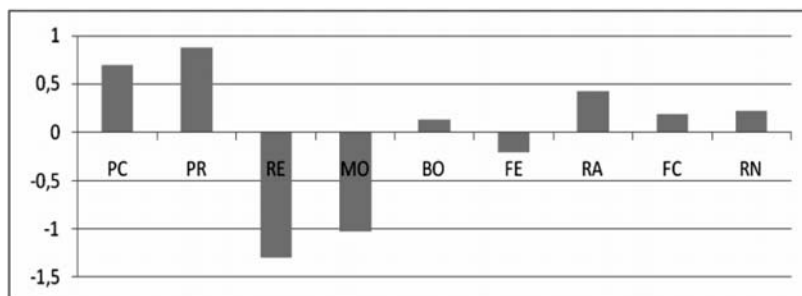
Lo scenario globale del dopo-crisi sta nitidamente ridefinendosi. Un livello significativo di crescita caratterizzerà, almeno per tutto il biennio 2010-2011, poche e cruciali nazioni: Cina, India, Brasile, Indonesia, Messico, Sudafrica, ma anche la Russia, segnalata in rapida risalita. La ripresa avviata in molte economie emergenti sta faticosamente estendendosi ai paesi più sviluppati. Nella maggior parte dei casi, però, la crescita risulterà altalenante e modesta. Serviranno anni per tornare ai punti di partenza, recuperando le perdite di PIL accumulate. Nei paesi più industrializzati rimane, in altre parole, molto elevata l'incertezza sulla solidità della ripresa: il recupero nei livelli di attività risulta ancora molto differenziato tra paesi e settori.

I ritmi più lenti si registrano nelle nazioni dell'euro, alle prese con la crescita della disoccupazione per i processi di ristrutturazione aziendale e con le esigenze di rientro dai deficit pubblici, per rispettare i parametri del Patto di stabilità. In particolare nei paesi mediterranei (Spagna, Portogallo e soprattutto Grecia) si è imposta l'esigenza di un'accelerazione delle manovre di riduzione dei deficit pubblici. Per stabilizzare la ripresa in Eurolandia, diventa centrale assicurare un'evoluzione positiva della domanda privata, tenuto conto del venir meno degli stimoli fiscali e monetari, dell'esaurirsi del ciclo positivo delle scorte, di una disoccupazione elevata e crescente, della limitata disponibilità di credito e dell'esigenza di risanamento dei bilanci delle famiglie.

Come evidenziato nel **Rapporto 2009 sull'economia dell'Emilia-Romagna** predisposto dall'Unioncamere e dalla Regione, la fase congiunturale negativa innescata dalla recessione internazionale ha interessato la quasi totalità delle imprese, anche se si è registrato un impatto diversificato nei diversi contesti locali. I territori dell'Emilia-Romagna non sono stati interessati tutti allo stesso modo dalla crisi. Secondo le stime realizzate da Unioncamere Emilia-Romagna in collaborazione con Prometeia, il valore aggiunto nel 2009 è calato in tutte le province della regione, con le variazioni più consistenti nei territori a vocazione manifatturiera come Modena e Reggio Emilia. Per analizzare più in dettaglio come le diverse province siano state investite dalla crisi, l'Unioncamere ha costruito un indice sintetico, aggregando (tramite tecniche di analisi statistica multivariata) i dati di tre macro-indicatori: la competitività delle imprese; il mercato del lavoro; la situazione finanziaria. Come attestano le cifre dell'indicatore di sintesi, Piacenza e Parma sono le province che hanno risentito in misura minore della crisi. In seconda posizione si collocano le tre province della Romagna (Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini) seguite da Bologna e Ferrara.

A determinare l'impatto diversificato della crisi ha giocato un ruolo fondamentale la composizione settoriale dell'economia dei territori provinciali. Analizzando, infatti, l'impatto della crisi sui settori di attività (tramite gli indicatori della CIG e del commercio estero) si nota che quello maggiormente colpito in regione sia stato il manifatturiero (e soprattutto la meccanica), particolarmente radicato a Modena e Reggio Emilia e di notevole presenza anche a Bologna. A risentire meno della crisi globale è stata Parma, in virtù soprattutto della forte incidenza della filiera agroalimentare. Le tre province romagnole mostrano una situazione intermedia per tutte e tre le tipologie di indicatori.

### Impatto della crisi a livello provinciale (indice Emilia-Romagna = 0)



Fonte: elaborazione Unioncamere Emilia-Romagna su fonti varie

#### 1.1.2. *La capacità di tenuta del turismo*

In un quadro dell'economia regionale a tinte fosche, il turismo ha presentato nel 2009 un bilancio con più ombre che luci, ma che presenta qualche nota confortante. Pur risentendo anche in Emilia-Romagna – e non poteva essere diversamente – delle conseguenze della fase di recessione, il settore turistico ha comunque evidenziato una capacità di tenuta superiore ad altri comparti di attività e migliore rispetto alla performance complessivamente registrata a livello nazionale. Con alle spalle gli andamenti negativi degli ultimi mesi del 2008, ci si sarebbe aspettato che il mondo delle vacanze italiano avrebbe visto peggiorare nettamente il suo livello di attrazione. Ma le imprese ricettive hanno dimostrato una notevole capacità di reazione e hanno saputo difendersi agendo sulle politiche di marketing e sui prezzi.

In tempi di crisi, tra i consumatori è cresciuta la voglia di **low cost** e – come è apparso evidente nel febbraio 2010 tra i padiglioni della Fiera di Milano che ha ospitato la trentesima edizione della BIT – l'offerta turistica si è adeguata, con una varietà di pacchetti a prezzi abbordabili e soggiorni “mordi e fuggi”. Per tale via, la contrazione dei consumi ha colpito il turismo in minor misura rispetto alle previsioni. Secondo le indagini dell'Isnart, in Italia una buona fetta della popolazione piuttosto che rinunciare alle vacanze ha effettuato scelte più economiche, approfittando ad esempio delle seconde case di proprietà. Ha pesato l'influenza di componenti di natura sociale e culturale, che hanno indotto le persone a non rinunciare alle vacanze pur in una fase di crisi così accentuata.

## 1. INTERVENTI INTRODUTTIVI

La crisi ha insomma confermato che le vacanze non vengono più considerate un lusso o qualcosa di accessorio, ma un prodotto di prima necessità, alla stregua di una **commodity**: gli italiani stringono la cinghia, ma non rinunciano alle vacanze. Programmare le vacanze all'insegna del **low cost** non significa necessariamente inseguire il prezzo più basso: sono la durata e la distanza che si accorciano, a parità di prezzo dei servizi. Ciò spiega il successo dei cosiddetti **city break**, vale a dire le vacanze brevi a medio raggio come, ad esempio, i fine settimana lunghi nelle capitali europee o nelle città imperiali del Marocco, grazie al boom delle tratte economiche proposte ad diverse compagnie aeree. La filosofia **low cost** non ha contagiato solo il turismo per il tempo libero. Si è propagata anche nel turismo d'affari, caratterizzato da una filiera decisionale di tipo aziendale e da una permanenza media assai breve, se è vero che, in base a stime in circolazione, quasi un terzo delle prenotazioni di voli low cost sono riconducibili a clienti business. Da un recente studio presentato da Uniontrasporti, le compagnie low cost coprono oggi il 12 per cento del traffico europeo di passeggeri e il 35 per cento di quello intraeuropeo e a breve si affacceranno anche sul traffico intercontinentale.

In sintesi, il comparto in Italia ha contenuto le perdite, pur con andamento altalenante nei quattro trimestri: il -3,1 per cento di camere occupate nel 2009 può essere considerato un dato sicuramente preoccupante, ma meno negativo rispetto ad altri settori. Anche se, come evidenziato dall'indagine congiunturale del Centro studi di Unioncamere, la chiusura d'anno non è stata incoraggiante. Le imprese del settore alberghi, ristoranti e servizi turistici, infatti, hanno chiuso il trimestre con una riduzione del volume d'affari del 7,1 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, oltre un punto e mezzo percentuale in meno di quanto registrato nel trimestre estivo. È proprio l'andamento di fine anno che induce le imprese del turismo a fornire giudizi improntati alla cautela nel prevedere un'imminente uscita dalla crisi.

In Emilia-Romagna, in particolare, le risultanze di cui disponiamo descrivono una stagione turistica che si è attestata su livelli di sostanziale tenuta rispetto a quelli della passata stagione, resi possibili dalla ripresa che ha caratterizzato il trimestre luglio-settembre, che nel 2008 aveva rappresentato circa il 57 per cento dei pernottamenti annuali. Si tratta di un andamento che si può giudicare positivamente, se si considera che è maturato in uno dei momenti più critici dell'economia sia regionale che internazionale. Secondo i dati raccolti ed elaborati da sette Amministrazioni provinciali (le relative presenze hanno rappresentato il 95,5 per cento del totale 2008), nei primi otto

mesi del 2009 è emerso in Emilia-Romagna un andamento sostanzialmente stabile, con arrivi e presenze sugli stessi livelli dell'analogo periodo del 2008 pari. Questo andamento si è distinto dalla tendenza emersa nel Paese, i cui arrivi e presenze, relativamente, in questo caso, ai primi sei mesi del 2009, sono diminuiti rispettivamente del 4,7 e 4,3 per cento rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente.

La stabilità dei pernottamenti, importante elemento nella determinazione del reddito del settore turistico, è stata determinata dalla clientela italiana (+1,0 per cento), a fronte della diminuzione del 3,6 per cento evidenziata dagli stranieri. Secondo l'indagine della Banca d'Italia, nei primi sette mesi del 2009 i ricavi dovuti ai viaggi internazionali degli stranieri in Emilia-Romagna sono diminuiti del 4,1 per cento rispetto all'analogo periodo del 2008 (-8,8 per cento in Italia), intaccando tuttavia solo parzialmente la forte crescita del 17,2 per cento rilevata un anno prima. Le difficoltà economiche hanno inciso sulle spese degli emiliano-romagnoli per i viaggi all'estero, diminuite nei primi sette mesi del 2009 del 9,4 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anche in questo caso è tuttavia emersa una parziale compensazione della sensibile crescita rilevata un anno prima (+26,9 per cento).

Rinviando alla lettura del successivo capitolo per l'analisi di dettaglio, le rilevazioni condotte da Trademark su un panel di operatori della riviera per conto dell'Osservatorio dell'Emilia-Romagna hanno evidenziato una situazione moderatamente negativa, che si è comunque distinta dal più deludente andamento nazionale. Alla leggera crescita degli arrivi riscontrata tra maggio e settembre 2009 rispetto all'analogo periodo del 2008 (+0,4 per cento), si è contrapposta la diminuzione del 2,7 per cento delle presenze, decisamente meno ampia rispetto al calo rilevato nella totalità delle località balneari italiane (-6,4 per cento). Nelle zone della riviera ligure di Ponente, del Mar Ionio, della Sicilia e della Sardegna si sono registrate, ad esempio, diminuzioni percentuali dei pernottamenti superiori al 10 per cento, con una punta del 16,2 per cento relativa alla Sicilia.

Per quanto concerne l'origine della clientela, quella italiana ha evidenziato una maggiore tenuta rispetto ai turisti stranieri, sia in termini di arrivi (+1,0 per cento contro -1,8 per cento) che di pernottamenti (-2,6 per cento contro -3,2 per cento). La sostanziale tenuta della stagione estiva è da attribuire anche agli effetti degli investimenti promocommerciali dell'Apt servizi (struttura partecipata dalla Regione e dal sistema camerale), che hanno aumentato la visibilità della riviera romagnola sui mezzi di informazione. Non va inoltre trascurato che soprattutto nei periodi di crisi la riviera dell'Emilia-Romagna – tradi-

zionalmente caratterizzata da un'elevata capacità di "fidelizzazione" della clientela – si fa preferire per la convenienza dell'offerta ricettiva, oltre che per l'ampia gamma della ricettività, in grado di rispondere a esigenze diversificate.

Anche dall'analisi per tipologia esce la conferma che la crisi abbia reso più appetibili le strutture ricettive relativamente meno costose, senza peraltro incidere significativamente sul periodo medio di soggiorno, rimasto sostanzialmente invariato, attorno ai cinque giorni, rispetto ai primi otto mesi del 2008. Il trend della frammentazione delle vacanze con la concentrazione dei flussi turistici nei fine settimana si è confermato, sfiorando nel periodo estivo il 39 per cento, con punte decisamente elevate per le zone costiere (41 per cento) e montane (40 per cento). Anche l'indagine su un campione di 742 operatori effettuata in ambito regionale dal CST (per conto di Assoturismo-Confesercenti Emilia-Romagna), relativa all'andamento del trimestre giugno-agosto, ha evidenziato una situazione di segno moderatamente negativo. Si conferma, in conclusione, una complessiva tenuta del settore in Emilia-Romagna, da giudicare positivamente alla luce della gravità della crisi economica che ha ridotto la capacità di spesa dei turisti.

### ***1.1.3. La crisi come occasione per cambiare***

Fin qui il racconto dei numeri. Il passaggio conseguente è prendere le mosse dalle suggestioni offerte dai dati per ragionare sulle strategie che si potrebbero mettere in atto per elevare la competitività del sistema turistico. Possiamo a un tempo verificare se, a fronte del profilarsi della recessione, sia stata colta (e in che misura) l'esigenza di non specare le opportunità di riforma offerte dalla crisi. Da tempo autorevoli esperti del settore segnalano l'esigenza di impostare a livello nazionale una strategia coordinata di interventi a medio termine, coinvolgendo i livelli regionali, per contrastare i rischi di un ridimensionamento del settore e invertire la tendenza alla progressiva erosione delle nostre quote di mercato. La necessità di fronteggiare una fase di recessione dell'economia che si è rivelata particolarmente lunga e grave avrebbe potuto insomma spingere a impostare, attraverso la collaborazione tra i poteri pubblici e le forze imprenditoriali, un **new deal del turismo**, mettendo in grado il nostro paese di riposizionarsi nel mercato turistico globale.

A livello globale, tale esigenza è stata tempestivamente avvertita, appena ha iniziato a manifestarsi la crisi. Come attestano i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), già a partire

dalla seconda parte del 2008 si sono avvertiti preoccupanti campanelli d'allarme imputabili all'andamento della domanda, che ha fatto registrare un brusco calo: il secondo semestre si è chiuso con una riduzione stimata intorno all'1 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'andamento negativo si è rafforzato nel 2009, accentuato dal diffondersi dell'emergenza sanitaria legata all'influenza pandemica. Le aree che hanno risentito maggiormente del calo degli arrivi di turisti internazionali sono state l'Europa e il Medio Oriente, seguite dalle Americhe e dall'Asia e Pacifico; in controtendenza solo l'Africa, l'unica area con valori positivi. Alla luce della gravità della situazione, il Consiglio Esecutivo dell'UNWTO ha deciso di istituire un "Comitato di crisi" per monitorare l'andamento congiunturale del settore e per attuare specifici interventi, con un'ottica sia a breve che a medio termine: la condivisione delle misure e degli strumenti utilizzati per stimolare la domanda turistica; il rafforzamento delle partnership pubblico-private; l'attenzione alle sfide di lungo periodo imposte dai cambiamenti climatici e dal deterioramento dell'ambiente.

Il documento che sintetizza l'attività a maggior valenza strategica svolta dall'UNWTO è la "**Roadmap for recovery**" che contiene **quindici raccomandazioni** rivolte ai decision makers del settore, articolate in tre aree tematiche (capacità di resistenza, stimolo, economia sostenibile). Tra le principali indicazioni, la costruzione di reti per lo scambio di conoscenza nel turismo anche in ambito internazionale, la necessità di accelerare il percorso di applicazione nel settore dell'innovazione e delle tecnologie informatiche e soprattutto l'impegno a promuovere a tutti i livelli il turismo sostenibile, in modo che svolga una funzione di traino verso la **green economy**. Questi pur sintetici accenni ai contenuti del documento evidenziano che l'UNWTO ha cercato di attraversare la crisi sollecitando i Governi non solo a varare interventi di sostegno, ma sforzandosi di impostare strategie e indirizzi innovativi. È stata sottolineata l'importanza di adottare un'ottica a medio termine, al fine di affrontare i nodi strutturali che affliggono il settore. In altre parole, la crisi come **occasione per cambiare**, per accelerare la riorganizzazione turistica.

#### ***1.1.4. Le prospettive del sistema turistico regionale***

Alcune delle specifiche tematiche indicate come prioritarie nel documento programmatico dell'UNWTO sono state poste al centro dell'attenzione del programma di attività dell'Osservatorio regionale. In questo Rapporto vengono presentati i risultati delle indagini sulle



questioni sia dell'informatizzazione del settore ricettivo e dei sistemi di promocomercializzazione, sia della sostenibilità ambientale dell'offerta turistica in Emilia-Romagna. Si è tenuto conto, nella scelta dei temi monografici, delle indicazioni maturate nella **Conferenza regionale del turismo**, svoltasi nel dicembre 2008 a Riccione, in presenza di un ciclo congiunturale già negativo.

La Conferenza è servita anche per mettere a punto proposte e indicazioni utili per affrontare una fase così impegnativa, evitando di limitarsi a minimizzare i danni in attesa di un'inversione di tendenza. Le istituzioni e le associazioni di rappresentanza delle imprese hanno cercato di individuare le soluzioni operative per agganciare la ripresa e trasformare la crisi in un'occasione di potenziamento competitivo del sistema regionale. Da questo punto di vista, grande attenzione è stata riservata alla tematica della sostenibilità ambientale e del comportamento socialmente responsabile delle imprese turistiche.

È stata, più in generale, confermata l'esigenza di rafforzare in ambito regionale una politica integrata del turismo, offrendo un insieme articolato di servizi, che non consistono solo nella ricettività, ma comprendono una vasta gamma di attività come la ristorazione, i trasporti, la sicurezza e le attività ricreative. Una delle principali criticità di un'offerta ampia e articolata, ma allo stesso tempo frammentata come quella che caratterizza in Italia il settore turistico, non è a ben vedere la dimensione, quanto l'insufficiente livello di cooperazione imprenditoriale, l'isolamento strategico e organizzativo nel quale le piccole e medie aziende rischiano di trovarsi a operare. In Emilia-Romagna i soggetti pubblici e le forze imprenditoriali, supportati da una normativa avanzata, perseguono l'obiettivo di integrare le rispettive progettualità, valorizzando gli strumenti di promo-commercializzazione e i processi di aggregazione delle imprese.

### ***1.1.5. Web 2.0 e ambiente nell'agenda per aggiornare gli indirizzi di sviluppo turistico***

A livello nazionale, come è stato efficacemente evidenziato nella terza edizione del **Summit del turismo**, organizzata da AIPMT ad Ascoli Piceno il 4 giugno 2009, l'insorgere della recessione a livello internazionale si è sovrapposta alla preesistente necessità di affrontare la crisi dei mercati e del prodotto turistico del nostro paese. L'organizzazione dei professionisti e manager del settore ha scelto perciò di mettere al centro del dibattito il tema dell'aggiornamento degli indirizzi per affrontare la sfida della "**tripla crisi** del turismo italiano".

È vero in primo luogo che, come abbiamo già visto, la crisi economica mondiale ha colpito il turismo nazionale e internazionale in misura minore rispetto ad altri settori di attività. Ma preoccupa gli organizzatori del Summit lo scenario competitivo che verrà a delinearsi una volta usciti dal tunnel della crisi. I nostri più diretti concorrenti hanno reagito meglio, adottando aggressive misure di stimolo per rilanciare il settore turistico: sono stati indicati nel corso del convegno i piani **Renove** in Spagna e Francia, le azioni specifiche attuate dalla Turchia e gli investimenti massicci in pubblicità in molte nazioni (Austria, Inghilterra, Germania, Marocco, Grecia ecc.).

Avendo in precedenza già tratteggiato gli effetti della crisi economia sul turismo, passiamo al secondo elemento di crisi, che attiene al prodotto. Secondo gli organizzatori del convegno il modello del turismo di massa, che basa la sua competitività quasi esclusivamente sul prezzo e sulla standardizzazione del prodotto, è destinato a entrare in una fase di discesa forse irreversibile: nuove destinazioni riescono ormai a competere ad armi pari (se non meglio) con l'Italia, come attesta l'esempio del turismo balneare dei Paesi mediterranei. Lo stesso segmento del turismo delle città d'arte, unico nel panorama mondiale, va adeguato alle nuove esigenze espresse dalla domanda. Per mantenere la nostra competitività, dobbiamo in sintesi affrontare la crisi di un prodotto turistico troppo baricentrato su vecchi paradigmi, che non si è adeguato a sufficienza ai cambiamenti della società. È necessario lavorare d'iniziativa per costruire e sviluppare pacchetti di offerta che forniscano al turista una proposta integrata di servizi innovativi e di qualità elevata. Senza dimenticare che non dobbiamo solo vendere un prodotto, ma delle esperienze.

**L'ospite della terza generazione** è un consumatore del periodo post-industriale che non richiede solo prezzi, cataloghi e brochure, ma cerca e dalla vacanza si aspetta sempre più sensazioni, impressioni e relazioni vere. Non basta più proporre una destinazione turistica e un'agevole modalità per raggiungerla. Vanno messi in campo nuovi e diversificati servizi, al fine di rendere unica e irripetibile la vacanza. Cresce l'interesse per gli eventi e le situazioni che gli esperti catalogano come l'esperienza lunga del turista, vale a dire la ricerca e la fruizione di soggiorni autentici, preceduta da una buona preparazione del viaggio e seguita dal prolungamento del ricordo. Doremmo dunque impostare campagne di comunicazione del prodotto turistico richiamando non soltanto **l'italian way of life**, uno stile riconosciuto e apprezzato come valore aggiunto da molti paesi del mondo; dovremmo compiere un passo in avanti,

valorizzando l'esperienza delle vacanze in Italia come le più "emozionanti" al mondo.

Queste ultime considerazioni introducono la terza sfida da affrontare, correlata agli **strumenti di promo-commercializzazione**. L'emergere del cosiddetto **e-turismo** costituisce una vera e propria "rivoluzione copernicana". L'avvento di internet e il ricorso ai motori di ricerca ha esteso l'accesso da parte dei consumatori finali, ridefinendo il sistema di business e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici. L'**internet revolution** non è riconducibile solo alla definizione di uno strumento. Definisce una nuova logica di mercato, in base alla quale risulta decisivo **saper comunicare**. L'applicazione delle nuove tecnologie dell'informazione e il diffondersi dei morri-chiede un cambio culturale e manageriale nel settore, per muoversi con una logica aggressiva, improntata ai criteri del **marketing relazionale**. L'innovazione dei paradigmi di comunicazione digitale sul web impone un cambio di paradigma anche nelle strategie di comunicazione dei prodotti turistici, soprattutto rivolte alla **next travel generation**. Vanno, di conseguenza, adeguate le modalità di promozione e di vendita del prodotto turistico. Occorre passare, da questo punto di vista, dalla mera promozione della destinazione (attraverso politiche di marketing indifferenziato) alla promozione mirata di prodotti e offerte.

Tra gli strumenti del marketing relazionale è cresciuta l'importanza del web 2.0. Come ben sappiamo, con tale dizione si indica genericamente uno stadio di evoluzione di internet che permette uno spiccato livello di interazione sito-utente. Tra gli esempi più frequenti del web 2.0, il social commerce, l'evoluzione dell'e-commerce in senso interattivo, che consente una maggiore partecipazione dei clienti, attraverso blog, forum, sistemi di feedback. Tra gli strumenti del marketing relazionale il **social network** che permette agli utenti di creare relazioni e alimentarle con lo scambio di contenuti (sotto forma di testi, foto, video) senza lo specifico del contatto diretto personale.

L'effetto combinato della logica di internet e della diffusione del **low cost** hanno in sintesi determinato una forte segmentazione e una riorganizzazione del mercato, soprattutto nel segmento dei turisti "fai da te" che prediligono le informazioni desunte dall'organizzazione turistica locale e da internet. Nelle piccole e medie imprese che costituiscono l'ossatura della nostra offerta turistica si registra una diffusione "a macchia d'olio" delle nuove tecnologie, in particolare di quelle legate al concetto web 2.0. Di qui l'importanza di interventi

dei pubblici poteri per contrastare il **digital divide** e familiarizzare anche le PMI turistiche all'utilizzo delle moderne tecnologie dell'informazione per azioni mirate di marketing. Il cambiamento dell'approccio su questo versante deve essere pilotato **dall'alto**, con un'azione concertata delle istituzioni competenti e del mondo delle associazioni di categoria. Ma serve, a un tempo, un cambio di mentalità che deve partire **dal basso**, attraverso una crescita culturale degli operatori del settore che ancora trascurano le potenzialità del web, di quegli albergatori che non sono ancora pronti a pubblicare le tariffe sul loro sito per timore di essere spiati dalla concorrenza o che non avvertono l'importanza di un sistema di booking on line per ricevere le prenotazioni in tempo reale dai clienti.

A queste importanti suggestioni va aggiunto che la crisi e le difficoltà che hanno toccato ampie fasce della popolazione hanno indotto un ripensamento dei modelli di consumo, soprattutto nei paesi più avanzati. Tra gli scenari del dopo-crisi, al deterioramento delle aspettative sull'andamento del reddito e ai timori per la disoccupazione si accompagna una maggiore sensibilità dei consumatori alle tematiche ambientali, che trova riscontro nelle azioni dei pubblici poteri per incentivare i settori legati alle fonti di energie rinnovabili. Non solo si tende ad acquistare sempre più **green products**, ma le indagini di mercato rilevano l'interesse crescente per i consumi e i prodotti ecologici e una maggiore disponibilità a pagarli con prezzi più alti.

La continua espansione di una **coscienza ambientale** costituisce dunque un'opportunità importante per le imprese turistiche, che devono abituarsi a valutare il **trade-off** fra aspetti economici ed ecologico-ambientali. Uno sviluppo turistico sostenibile può essere utile anche per far quadrare i bilanci: **green is gold**, si usa dire nei paesi anglosassoni a proposito della propensione dei consumatori a premiare gli operatori rispettosi dei vincoli ambientali. Già in una comunicazione della Commissione europea dell'ottobre 2007 (l'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo) si sottolineava efficacemente che "le località attente all'ambiente" riusciranno meglio a proteggere "i vantaggi competitivi che fanno dell'Europa la destinazione turistica più attraente al mondo, la sua intrinseca diversità e varietà di paesaggi e di culture".

## **1.2. La capacità ricettiva in Emilia-Romagna**

di *Federico Pasqualini e Stefano Lenzi* (\*)

L'Emilia-Romagna dispone di una struttura ricettiva tra le più articolate e importanti d'Italia. Alla fine del 2008, secondo le statistiche raccolte da Istat, risultavano operativi 4.618 tra alberghi e residenze turistico-alberghiere, equivalenti al 13,5 per cento del totale nazionale. I letti a disposizione erano più di 296.000, distribuiti in oltre 152.000 camere servite da 156.397 bagni.

La rete degli alberghi è affiancata da numerose strutture extralberghiere, tra campeggi, agriturismo, bed & breakfast, ostelli, rifugi ecc. A fine 2008 questi esercizi ammontavano a 3.779, equivalenti al 3,6 per cento del totale nazionale, con un'offerta di più di 136.000 posti letto, pari a quasi il 6 per cento del totale Italia.

Gran parte della capacità ricettiva alberghiera è localizzata nelle province costiere, da Ferrara a Rimini. In quest'ultima provincia è presente quasi la metà degli esercizi alberghieri e dei posti letto disponibili in Emilia-Romagna. Il solo comune di Rimini ospita quasi un quarto degli esercizi e dei posti letto della regione.

Nell'insieme delle province costiere, la percentuale degli esercizi sul totale regionale sale al 76,4 per cento, e analoghe percentuali sono riscontrabili per letti (79,2 per cento), camere (78,1 per cento) e bagni (78,8 per cento).

La distribuzione delle strutture diverse dagli alberghi appare più articolata sotto l'aspetto della consistenza degli esercizi, dato che le province costiere ne rappresentano poco più della metà, contro il 76,4 per cento degli alberghi. La prevalenza diviene più netta in termini di posti letto, con le province romagnole, più Ferrara, ad accogliere il 77,3 per cento del totale regionale.

Se analizziamo l'andamento della capacità ricettiva alberghiera, tra il 2002 e il 2008, possiamo cogliere dei sostanziali cambiamenti. Si è innanzitutto consolidata la tendenza alla riduzione del numero degli esercizi alberghieri. Nel 2008 ne sono stati registrati in Emilia-Romagna, come accennato precedentemente, 4.618 rispetto ai 4.688 rilevati a fine 2007 e 4.889 di fine 2002.

---

(\*) Funzionari Unioncamere Emilia-Romagna.

Tabella 1 – Capacità ricettiva delle province dell'Emilia-Romagna  
Situazione al 31 dicembre 2002

Province	Consistenza alberghiera				Consistenza esercizi complementari e bed & breakfast	
	Esercizi	Letti	Camere	Bagni	Esercizi	Letti
BOLOGNA	342	21.960	11.606	11.291	330	6.303
FERRARA	108	6.046	2.917	2.889	88	22.263
FORLÌ-CESENA	596	36.722	18.983	19.931	191	22.755
MODENA	230	10.770	5.986	5.929	183	7.261
PARMA	293	12.938	7.658	7.250	188	4.769
PIACENZA	92	3.369	1.827	1.639	66	2.758
RAVENNA	564	37.622	20.010	20.459	1.254	36.638
REGGIO EMILIA	132	5.937	3.094	3.021	96	2.908
RIMINI	2.532	137.223	80.363	83.668	182	19.996
EMILIA-ROMAGNA	4.889	272.587	152.444	156.077	2.578	125.651
ITALIA	33.411	1.929.544	986.326	966.114	80.304	2.170.041

Fonte: Istat

Questo andamento è stato determinato essenzialmente dalle tipologie alberghiere meno qualificate, ovvero a una e due stelle, i cui decrementi, rispetto alla situazione dei sei anni precedenti, sono rispettivamente risultati del 42,3 e 30,1 per cento. Segno opposto per le tipologie più qualificate, soprattutto per quanto concerne le residenze turistico-alberghiere e gli alberghi a quattro stelle. Le prime, tra il 2002 e il 2008, sono passate da 112 a 213 esercizi (+90,2 per cento), mentre i secondi sono saliti da 283 a 408 (+44,2 per cento).

Anche l'incremento degli alberghi a tre stelle è apparso significativo (+13,1 per cento), mentre è raddoppiata la consistenza dei grandi alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso, passati da 5 a 10. In sintesi siamo di fronte a un chiaro processo di riqualificazione della struttura alberghiera. Oltretutto la diminuzione degli esercizi non è andata a scapito della disponibilità di camere e posti letto. Le prime, tra il 2002 e il 2008, a fronte della flessione del 5,5 per cento della consistenza alberghiera, sono rimaste sostanzialmente invariate (da 152.444 a 152.165), mentre i posti letto sono aumentati da 272.587 a 296.315. Analoghi progressi hanno riguardato la consistenza dei bagni, passati in sei anni da 156.077 a 156.397. Ci sono insomma strutture sempre più qualificate e capienti (il numero medio di camere per albergo è salito da 31 a 33, mentre i posti letto per esercizio sono aumentati da 56 a 64), in grado di offrire un migliore confort.

1. INTERVENTI INTRODUTTIVI

Tabella 2 – Capacità ricettiva delle province dell'Emilia-Romagna  
Situazione al 31 dicembre 2008

Province	Consistenza alberghiera				Consistenza esercizi complementari e bed & breakfast	
	Esercizi	Letti	Camere	Bagni	Esercizi	Letti
BOLOGNA	347	25.721	13.611	13.595	789	8.633
FERRARA	112	6.764	3.172	3.221	250	26.857
FORLÌ-CESENA	583	44.663	19.151	19.961	460	23.519
MODENA	241	12.881	6.863	6.917	340	7.192
PARMA	262	12.715	7.395	7.213	334	6.647
PIACENZA	97	3.680	1.997	1.945	153	3.970
RAVENNA	565	40.670	20.499	20.392	960	35.434
REGGIO EMILIA	141	6.693	3.472	3.545	219	4.468
RIMINI	2.270	142.528	76.005	79.608	274	19.424
EMILIA-ROMAGNA	4.618	296.315	152.165	156.397	3.779	136.144
ITALIA	34.155	2.201.838	1.079.465	1.069.558	106.108	2.447.212

Fonte: Istat.

Una conferma di questo processo di ottimizzazione delle strutture si può cogliere dalla situazione di lungo periodo. Se nel 1995 il rapporto bagni – camere era pari a 1,01, nel 2008 arriva a 1,03. Il progresso può apparire minimo, ma è tuttavia il risultato dei miglioramenti strutturali apportati agli esercizi alberghieri, per venire incontro ad una clientela sempre più esigente in fatto di comodità.

Nonostante il processo di riqualificazione delle strutture alberghiere, l'Emilia-Romagna registra tuttavia una percentuale di esercizi meno qualificati più ampia della media nazionale. A fine 2008 gli alberghi a una e due stelle costituivano, in termini di posti letto, il 18,0 per cento del totale alberghiero, a fronte della media nazionale del 15,2 per cento. All'opposto nelle categorie più qualificate, ovvero a cinque e quattro stelle, l'Emilia-Romagna registrava una percentuale meno elevata rispetto a quella nazionale: 18,0 per cento contro 31,4 per cento.

Tabella 3 – Capacità ricettiva per tipologie di esercizi in Emilia-Romagna  
Situazione al 31 dicembre 2002

<b>Tipologie</b>	<b>Esercizi</b>	<b>Letti</b>	<b>Camere</b>	<b>Bagni</b>
Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	5	852	463	467
Alberghi 4 stelle	283	36.107	18.798	19.346
Alberghi 3 stelle	2.198	149.100	81.586	84.535
Alberghi 2 stelle	1.468	59.044	35.191	36.037
Alberghi 1 stella	823	21.841	13.570	12.672
Residenze Turistico Alberghiere	112	5.643	2.836	3.020
<b>Totale Alberghi</b>	<b>4.889</b>	<b>272.587</b>	<b>152.444</b>	<b>156.077</b>
Campeggi e villaggi turis.	106	89.914	... (*)	... (*)
Alloggi in affitto	1.535	10.566	... (*)	... (*)
Alloggi agro-turis.	275	3.370	... (*)	... (*)
Ostelli per la gioventù	57	3.083	... (*)	... (*)
Case per ferie	87	9.594	... (*)	... (*)
Rifugi alpini	53	657	... (*)	... (*)
Altri esercizi ricettivi	39	6.452	... (*)	... (*)
Bed & Breakfast	426	2.015	... (*)	... (*)
<b>Totale esercizi complementari e Bed &amp; Breakfast</b>	<b>2.578</b>	<b>125.651</b>	<b>... (*)</b>	<b>... (*)</b>

(\*): Dato non disponibile.

Fonte: Istat

Un analogo divario si notava anche in termini di posti letto delle residenze turistico-alberghiere, con la regione che registra una quota del 3,9 per cento rispetto al 9,0 per cento della media nazionale.

Dove l'Emilia-Romagna prevale rispetto all'offerta nazionale è nella tipologia a tre stelle, una sorta di classe mediana che non si può certamente considerare di "lusso", ma nemmeno di "umili" condizioni. In Emilia-Romagna più del 60 per cento dei posti letto è offerto da alberghi a tre stelle, a fronte della media nazionale del 44,3 per cento. Nelle province romagnole la corrispondente percentuale oscilla tra il 62,0 per cento di Ravenna e il 69,7 per cento di Forlì-Cesena.

Per quanto concerne le strutture extralberghiere, tra il 2002 e il 2008 è emerso un andamento di segno decisamente contrario a quanto avvenuto per gli alberghi. Il numero di esercizi è infatti salito da 2.578 a 3.779, e lo stesso è avvenuto per i posti letto passati da 125.651 a 136.144. Lo sviluppo maggiore ha riguardato, alloggi agro-turistici, case per ferie e, soprattutto, Bed & Breakfast. Questi ultimi esercizi sono cresciuti in sei anni da 426 a 1.355 sui 18.189 esistenti in Italia, con conseguente lievitazione dei posti letto da 2.015 a 5.783, rispetto ai 93.544 del totale nazionale.



## 1. INTERVENTI INTRODUTTIVI

*Tabella 4 – Capacità ricettiva per tipologie di esercizi in Emilia-Romagna  
Situazione al 31 dicembre 2008*

<b>Tipologie</b>	<b>Esercizi</b>	<b>Letti</b>	<b>Camere</b>	<b>Bagni</b>
Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	10	1.318	677	697
Alberghi 4 stelle	408	51.887	25.928	26.601
Alberghi 3 stelle	2.486	178.253	90.327	93.446
Alberghi 2 stelle	1.026	40.472	22.503	23.074
Alberghi 1 stella	475	12.906	7.539	7.100
Residenze Turistico Alberghiere	213	11.479	5.191	5.479
<b>Totale Alberghi</b>	<b>4.618</b>	<b>296.315</b>	<b>152.165</b>	<b>156.397</b>
Campeggi e villaggi turistici	121	88.366	.... (*)	.... (*)
Alloggi in affitto	1.557	16.445	.... (*)	.... (*)
Alloggi agro-turisti.	510	6.719	.... (*)	.... (*)
Ostelli per la gioventù	68	3.802	.... (*)	.... (*)
Case per ferie	143	13.858	.... (*)	.... (*)
Rifugi alpini	24	677	.... (*)	.... (*)
Altri esercizi ricettivi	1	494	.... (*)	.... (*)
Bed & Breakfast	1.355	5.783	.... (*)	.... (*)
<b>Totale esercizi complementari e Bed &amp; Breakfast</b>	<b>3.779</b>	<b>136.144</b>	<b>.... (*)</b>	<b>.... (*)</b>

(\*): Dato non disponibile.

Fonte: Istat

Anche l'agriturismo, compresi i Country-Houses, merita una particolare considerazione. Il forte sviluppo delle strutture avvenuto tra il 2002 e il 2008 – gli esercizi passano da 275 a 510, i posti letto da 3.370 a 6.718 – è indicativo della ricerca di luoghi tranquilli, immersi nella natura, nei quali ritrovare sapori genuini.

Secondo le statistiche di una specifica indagine dell'Istat, le aziende agrituristiche dell'Emilia-Romagna, la cui durata autorizzata di attività non è generalmente inferiore all'anno, sono in grado di offrire una vasta gamma di servizi, non solo orientati all'alloggio e alla degustazione dei prodotti, ma anche ad attività sportive, compreso trekking, equitazione, escursioni, ecc. oltre a corsi vari. La provincia che ne conta il maggior numero è quella di Forlì-Cesena (102), seguita da Bologna con 84.

La tipologia extralberghiera che tra il 2002 e il 2008 ha perso terreno è stata quella dei rifugi, i cui esercizi sono diminuiti da 53 a 24, senza tuttavia intaccare la disponibilità dei posti letto passati da 657 a 677.

Il non elevato profilo della domanda turistica montana è probabilmente alla base di questo ridimensionamento, ma chi ha continuato l'attività ha cercato di ristrutturare l'offerta.

I campeggi sono aumentati da 106 a 121, ma è diminuita la disponibilità di posti letto, passata dai quasi 90.000 del 2002 agli 88.336 del 2008.



# Studi e Ricerche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Il quattordicesimo rapporto dell'Osservatorio turistico, realizzato dalla Regione e dal sistema camerale, costituisce l'occasione per verificare l'impatto della crisi internazionale nel settore.

Il tradizionale bilancio consuntivo del settore, tratteggiato da Trademark Italia, è integrato da un'analisi sulle caratteristiche e prospettive del sistema turistico regionale.

Un particolare approfondimento viene riservato all'applicazione delle tecnologie dell'informazione nel settore ricettivo in Emilia-Romagna: l'avvento di Internet ha imposto un nuovo modo di veicolare l'informazione e gestire il rapporto con i clienti.

L'indagine sull'innovazione tecnologica per i sistemi di promo-commercializzazione consente di evidenziare le potenzialità di sviluppo del turismo on-line e dei nuovi strumenti di comunicazione.

La ricerca sulla sostenibilità ambientale nell'ambito del turismo persegue lo scopo di ricostruire quanto realizzato in ambito regionale in termini di adozione di marchi volontari e di sviluppo sostenibile del settore, evidenziando i diversi punti di vista degli operatori.

Vengono inoltre presentati i risultati dell'attività dell'Osservatorio del turismo della provincia di Rimini che offre interessanti spunti per un tempestivo utilizzo dei dati sulla domanda turistica provenienti dagli operatori.

In chiusura del Rapporto vengono, inoltre, presentati risultati di un progetto di ricerca sul turismo fluviale nell'area del Po.



ISBN 978-88-387-5666-X

€ 32,00