

Turismo. Tra 1999 e 2010 sostegno in crescita del 122% e visitatori a +8,2% Più fondi ma presenze a rilento La destagionalizzazione fa flop In calo le risorse per l'Appennino - Volà il comparto del mare

BOLOGNA

Giorgio Costa

Incrementi di spesa pro-mozionale del 122% in undici anni a cui ha fatto riscontro un aumento di presenze dell'8,5%, esiti modesti dalle politiche di destagionalizzazione visto che non si è innalzata la linea che indica la distribuzione dei turisti nei periodi di bassa stagione; trend dei finanziamenti che, specialmente negli ultimi anni, ha decisamente favorito il prodotto mare, il core business, rispetto a città d'arte, terme e Appennino.

Questi i dati contenuti nella ricerca realizzata dallo studio Giaccardi e Associati di Ravenna che ha provato a misurare gli effetti delle politiche pubbliche sul sistema turistico emiliano-romagnolo, un comparto che dà lavoro a 135 mila addetti e crea un giro d'affari vicino a un quinto del Pil regionale.

Il primo dato che più colpisce nella ricerca è l'andamento delle presenze turistiche in Emilia-Romagna che dal 1999 al 2010 passano (fonte Regione Emilia-Romagna) da 34,7 milioni a 37,6 milioni con un +8,5% in 11 anni. Nello stesso periodo, gli investimenti pubblici in promozione turistica variano in quota annua dai 6,3 milioni del 1999 agli oltre 14 milioni del 2010 con un incremento del 122%. Pur non trovandoci in anni caratterizzati da forti spinte inflazionistiche. Questa sporcione tra crescita dell'investimento pubblico (+122%) e risultato delle presenze turistiche (+8,5%) diventa più marcata esaminando l'andamento delle curve del grafico delle presenze totali insieme con quella degli euro investiti per singola presenza turistica. Dai dati emerge che in 11

BOLOGNA

Giorgio Costa

L'andamento delle presenze turistiche e degli investimenti pubblici per il settore tra 1999 e 2010

Anno	Presenze turistiche (milioni)	Euro investiti (milioni)
1999	34.7	0.15
2000	35.0	0.16
2001	35.5	0.17
2002	36.0	0.18
2003	36.5	0.19
2004	37.0	0.20
2005	37.5	0.21
2006	38.0	0.22
2007	38.5	0.23
2008	39.0	0.24
2009	39.5	0.25
2010	40.0	0.26

Fonte: Studio Giaccardi

anni l'investimento dell'Emilia-Romagna per singola presenza turistica passa da 0,18 a 0,37 euro (+105%) e che nonostante tale incremento e il totale finanziario investito in 11 anni (pari a 123 milioni di euro), il disegno delle due curve nel periodo è privo di ogni coerenza e congruenza, sono cioè totalmente indipendenti tra loro. Detta ancora più chiaramente: non sembra esserci connessione tra la spesa e le presenze.

Sulla base delle medesime fonti ufficiali e ponendo come numero indice il 1999 (base 100) la ricerca ha messo a confronto l'andamento di sei fenomeni che teoricamente dovrebbero avere un certo grado di interconnessione: i finanziamenti gestiti da Apt e servizi finanziari totali Apt e Unionipi di prodotti; gli arrivi turistici in Emilia-Romagna e le relative presenze; la permanenza media e gli euro investiti per turista in promozione-commercializzazione. La disarmonia tra le sei curve a confronto aggrava il dato sulle presenze precedenti, come illustrato, il totale degli investimenti cresce di 122 punti base e gli euro investiti per turista lievitano di 105

punti base, mentre gli arrivi aumentano di 25,6 punti base e le presenze di 8,5, ma la permanenza media crolla di 13,6 punti base. L'indipendenza dei fenomeni tra quanto investito e quanto ottenuto non potrebbe essere più marcata.

«A questo punto per riprendere a crescere il nodo strategico è decidere di investire sui turismi dell'intero territorio, e sono davvero tanti, anche per dare futuro al balneare e permettergli così di cambiare quelle parti di ricettività, infrastrutture e cultura di accoglienza che sono rimaste ferme agli anni 80», chiosa Giuseppe Giaccardi. In ogni caso gli albergatori non danno un giudizio negativo delle politiche regionali. Per Claudio Della Pasqua, presidente degli albergatori di Confesercenti, «data la forte recessione del prodotto Italia, se manteniamo i volumi è già un successo e non mi sento di dare giudizi negativi sull'operato regionale. Quel che servirebbe è più promozione sull'engagment e nomia ma tutto è reso difficile dall'enorme frantumazione dei produttori e degli attori del settore».

Dati preoccupanti anche

portalinazionali e internazionali (in cui solo Toscana e Trentino superano l'Emilia-Romagna a livello di Paese), ha l'obiettivo di confrontare le buone prassi di promozione turistica e mettere in evidenza la criticità della comunicazione sul web per fornire spunti di miglioramento alle amministrazioni.

«Nell'arco di un anno il sito della Regione ha rinnovato totalmente architettura, navigabilità e grafica, grandi passi in avanti rispetto alla versione 1.0», spiega Andrea Zironi, capo analista di Giaccardi e



Impegno. Maurizio Melucci, assessore al Turismo Emilia-R.

trionfo in buona parte concesso in locazione e che quindi si scontra con un doppio disinteresse, della proprietà e dell'inquilino, ad apportare migliorie ai locali. Ma vogliamo anche fare la nostra parte come ente territoriale; e la mia idea è che nel prossimo Piano territoriale regionale si debba mettere nero su bianco nella fascia costiera più pregiata siano impraticabili le trasformazioni da alberghiero residenziale. Già tanti Comuni lo prevedono, ma vorrei che nessuno potesse pensare che si tratta di strumenti che si possono cambiare o aggirare.

È sul fronte dei fondi regionali per la promozione?

Siamo discutendo ora di bilancio ma spero che nel 2012 si possa confermare il budget 2011, ovvero 20 milioni totali. Il nostro obiettivo è riuscire a incidere il più possibile sui mercati esteri. Attualmente la quota di stranieri pesa per il 27% e io vorrei portarla oltre al 30%; si tratta sia di un modo per allungare la permanenza media, sia di uno stimolo a migliorare la qualità delle strutture.

Puntando su quali settori?

Non abbiamo solo mare, anzi lo credo che si debba spingere con più decisione su porti, enogastronomia e città d'arte che sono il nostro vero patrimonio irripetibile e introvabile altrove.

61. Co.

FOTO: G. COSTA/AGF

INTERVISTA Maurizio Melucci

«Lo Stato ci aiuti per riqualificare»

BOLOGNA

«Certo che non è semplice far venire le genti al mare in inverno se vuole trascorrerci luglio o agosto. In ogni caso, nei mesi di minore appeal siamo passati dai 6,5 milioni di presenze del 1999 a 7,9 milioni con una crescita del 24% che a Rimini, grazie essenzialmente a fiere e congressi, è stata del 34 per cento. Non sono numeri da buttare via». Però Maurizio Melucci, assessore al Turismo della Regione Emilia-Romagna, non vuole guardare indietro («Non commento i dati precedenti al mio arrivo in Regione») e preferisce guardare al 2012.

Assessore, come è andata la stagione?

Dal punto di vista del numero dei turisti arrivati possiamo dire bene. Chiuderemo il 2011 con un incremento delle presenze vicino al 4% e con un buon successo sui mercati esteri e in particolare dell'Est Europa e della Germania. Purtroppo sono numeri che non fanno grande redditività perché i prezzi sono fermi e i margini si stanno riducendo all'osso. Il fatto è che da parte del Governo a questo punto servono politiche attive, non basta fare promozione.

Sarebbe a dire?

Le faccio un esempio. Il settore dell'auto in Italia vale circa l'8% del Pil ed è stato interrotto da ogni tipo di incentivi. Quello del turismo pesa per il 27% e non si è vista una sola azione concreta. Basterebbe l'1% di quello che stato fatto per l'auto a favore del turismo. E invece teniamo l'Enit con un bilancio da 20 milioni e una struttura che ne costa 24 di funzionamento.

Politiche di che tipo?

Un sostegno concreto al miglioramento dell'offerta turistica, ad esempio un fondo che acquisti alberghi di vecchio stampo e li riqualifica. Misure che incentivino il miglioramento strutturale di un pa-

Buona posizione nella classifica italiana per la promozione online delle mete locali Sito web regionale anche su smartphone

Indicatori quali l'offerta turistica, la numerosità degli arrivi internazionali, le strategie di comunicazione, interazione e web 2.0, i contenuti e i servizi, l'architettura informativa e la navigabilità del sito, oltre all'e-commerce hanno consentito l'ingresso di «emiliaromagnaturismo» nella graduatoria delle buone pratiche web. Del resto il sito - spiegato dalla Regione - è stato totalmente rinnovato a marzo 2011 con un investimento di 166 mila euro.

«Un punto su cui agire per migliorare ancora il portale

Associati, la società ravennate che ha stilato la classifica Webbing a partire da un'evoluzione di una ricerca realizzata a fine 2010 per conto di Unioncamere Emilia-Romagna.



Emanuele Burioni
APT SERVIZI
EMILIA-ROMAGNA

Lavori in corso. Positiva l'integrazione tra il web e i social network

«Nell'arco di un anno il sito della Regione ha rinnovato totalmente architettura, navigabilità e grafica, grandi passi in avanti rispetto alla versione 1.0», spiega Andrea Zironi, capo analista di Giaccardi e

portalinazionali e internazionali (in cui solo Toscana e Trentino superano l'Emilia-Romagna a livello di Paese), ha l'obiettivo di confrontare le buone prassi di promozione turistica e mettere in evidenza la criticità della comunicazione sul web per fornire spunti di miglioramento alle amministrazioni.

«Nell'arco di un anno il sito della Regione ha rinnovato totalmente architettura, navigabilità e grafica, grandi passi in avanti rispetto alla versione 1.0», spiega Andrea Zironi, capo analista di Giaccardi e

le strategie web di Apt servizi. «Inoltre l'integrazione tra questi strumenti con le nuove piattaforme di geo-social network realizzate da Facebook e Foursquare serviranno per accedere la partecipazione della nostra comunità turistica nella creazione di una *Brand reputation* forte dell'Emilia-Romagna» aggiunge Burioni. Altre novità in arrivo prima del 2012 saranno inoltre le versioni in tedesco e russo del portale (che si agglierà a quella in italiano e inglese), mentre per i primi mesi del 2012 è già prevista l'attivazione di poliacco e spagnolo che consentiranno di avere un numero ancora più alto del milione di contatti finora registrati in un anno.

FOTO: G. COSTA/AGF