



Camera di Commercio  
Ferrara



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

# OSSERVATORIO SUL TURISMO

Ferrara, 26 Settembre 2007

**L'Osservatorio sul Turismo, prevede un impianto metodologico atto ad indagare il fenomeno turistico in tutti i suoi aspetti**

L'impianto di analisi è stato progettato per realizzare, oltre che studi di carattere e rappresentatività nazionale, **focus di indagine mirati ad hoc per le realtà provinciali**

**L'Osservatorio provinciale, metodologicamente impostato su quello nazionale, gode dei seguenti vantaggi:**

- una **comparabilità** della situazione del turismo con tutte le altre realtà dell'Italia;
- un **confronto temporale** con i dati degli anni passati rielaborati ad hoc per la provincia di Ferrara;
- la **tempestività delle rilevazioni** (a ridosso dei periodi di punta) e del rilascio delle relative informazioni consente di disporre in brevissimo tempo di dati chiave per pianificare le opportune strategie, mutare quelle in atto e cavalcare i mutamenti del mercato;
- la **realizzazione di un'economia di scala** trattandosi di un'estensione dell'osservatorio nazionale attraverso una sovra campionatura delle aziende o indagini mirate per la realtà provinciale.
- mettere in luce **le eccellenze di prodotto** di ogni singolo territorio

Il progetto prevede **7 moduli** di analisi:

- 4. La congiuntura.**
- 6. Le dimensioni ed i comportamenti della domanda turistica italiana attuale e potenziale.**
- 8. Il mercato organizzato internazionale.**
- 10. Il Rapporto annuale sulla soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo.**
- 12. I numeri, i comportamenti e la spesa dei turisti culturali.**
- 14. Focus sul prodotto principale del territorio (Analisi seconde case)**
- 16. Identikit, bisogni e opportunità di sviluppo degli imprenditori turistici.**

## Le analisi relative all'Osservatorio provinciale descritte sono mirate allo studio specifico

- della **domanda** (nazionale e internazionale);
- dell'**offerta** (sia in termini di valutazione degli andamenti congiunturali che di determinazione delle esigenze di sviluppo e delle opportunità per le imprese turistiche);
- dei **prodotti turistici** (maggiormente significativi per il territorio o da creare/sviluppare);
- dei **risultati di mercato** (sia come analisi dei trend, che come penetrazione sui mercati, che e soprattutto, in termini di misurazione dei consumi turistici in loco e di valutazione dell'indotto turistico diretto e indiretto).

## **l'Osservatorio turistico economico territoriale**, metodologicamente impostato su quello nazionale:

- **garantisce agli amministratori locali** un supporto fondamentale alla conoscenza dei risultati raggiunti e alle scelte della programmazione turistica;
- **indica alle imprese** le dinamiche, le esigenze e i mutamenti della domanda turistica attuale e potenziale rispetto alle quali adeguare e sviluppare la propria offerta e le forme di promozione.



Camera di Commercio  
Ferrara



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

# I RISULTATI

# L'occupazione camere provincia di Ferrara luglio-settembre prenotazioni ottobre-novembre 2007

I primi risultati relativi all'andamento nelle strutture ricettive della provincia di Ferrara, nel 2007 indicano da gennaio ad aprile una crescita del +15,4% degli arrivi complessivi (trainata da un + 16,8% di quelli italiani) e del +18,4% delle presenze (+22,5% quelle italiane). Andamento positivo che si riscontra anche nell'occupazione registrata da maggio ad agosto.

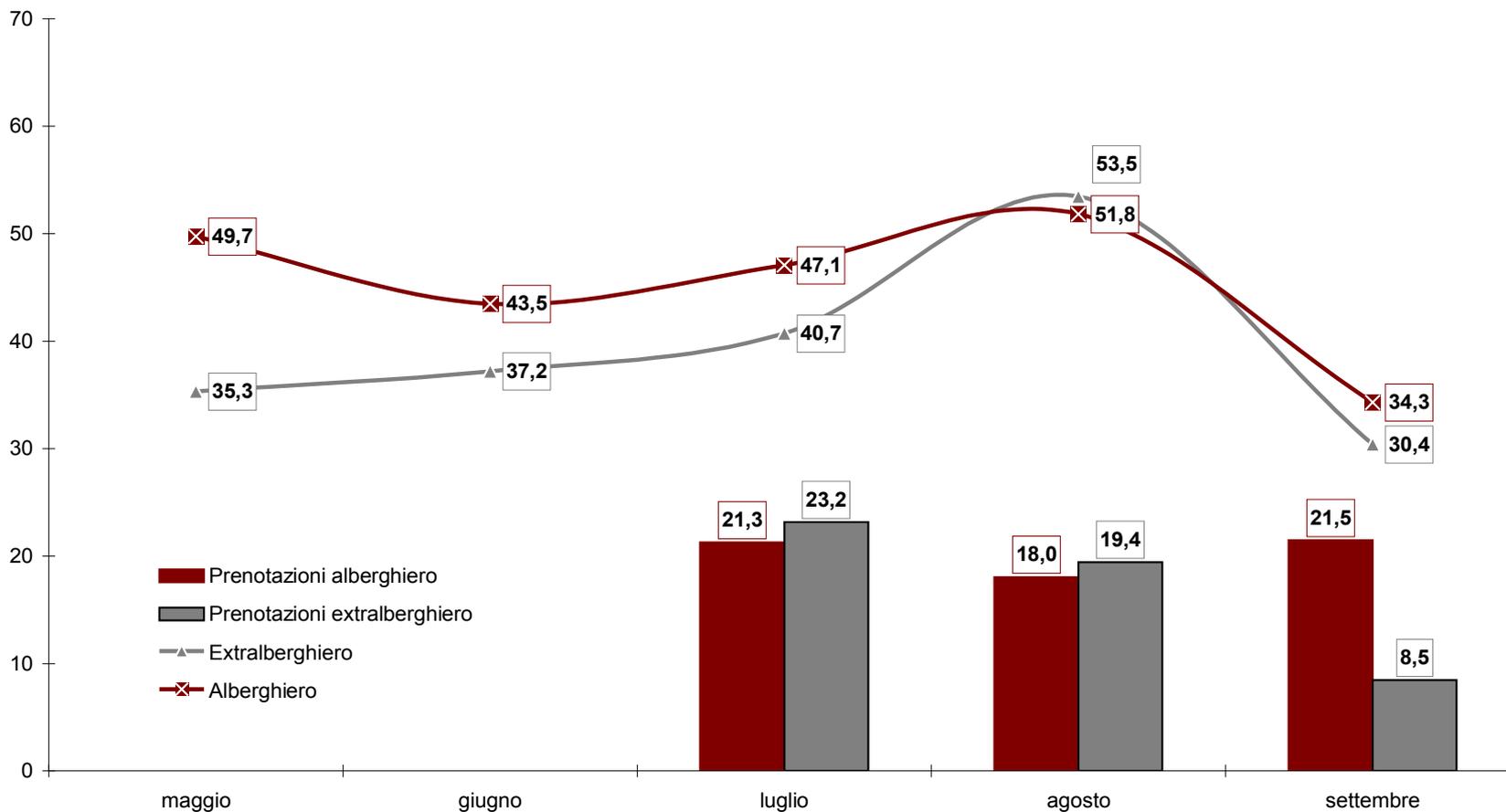
## Occupazione delle camere maggio-settembre 2007 e prenotazioni ottobre-novembre 2007

valori %	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre
Ferrara	40,5	39,5	43,1	52,9	31,8	10,6	6,5
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>44,5</b>	<b>55,9</b>	<b>58,5</b>	<b>69,5</b>	<b>36,8</b>	<b>16,9</b>	<b>7,2</b>

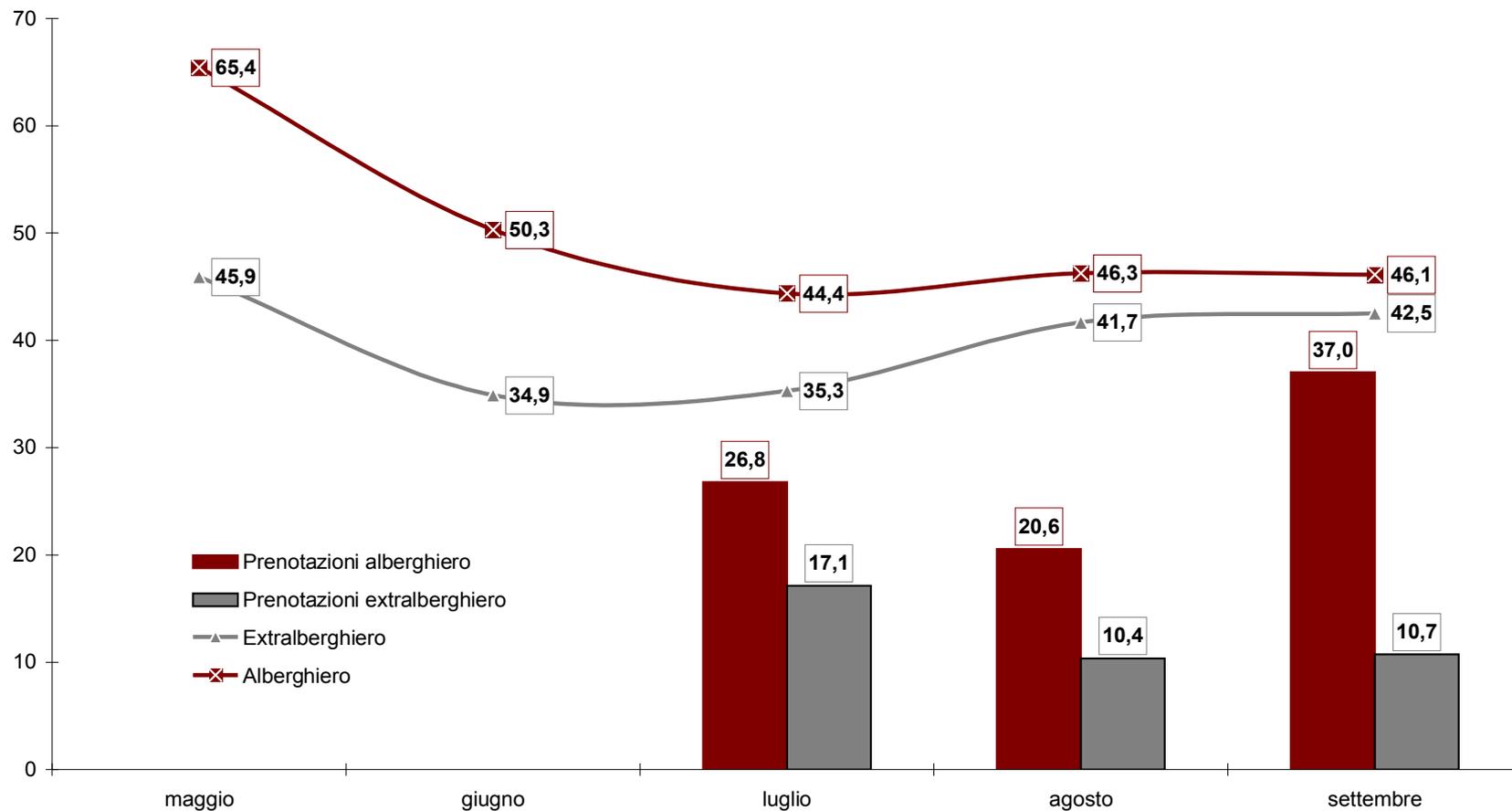
## Occupazione delle camere maggio-settembre 2007 e prenotazioni ottobre-novembre 2007

valori %	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre
Città	54,0	41,6	38,7	42,2	42,8	16,2	10,5
Mare	27,0	41,8	48,5	67,1	18,1	5,6	2,4
Campagna	35,8	33,1	41,2	44,6	34,0	7,0	4,4

# Occupazione camere maggio – settembre 2007 confronto alberghiero-extralberghiero



# Occupazione camere nella città di Ferrara maggio-settembre 2007 confronto alberghiero-extralberghiero



### Andamento dei prodotti rispetto al 2006

#### Indice netto di variazione

	Italiani	Stranieri
Città	2,3	7,0
Mare	2,9	-7,2
Campagna	3,6	3,7
Ferrara	2,9	1,5
Emilia		
Romagna	-5,5	-2,7

Tra i mercati in aumento si segnalano quello francese, quello belga e quello olandese. Tra i mercati che destano le maggiori preoccupazioni vi è soprattutto la Germania: il 5,3% lo indica in diminuzione, bilanciato da un 4,3% di operatori che invece lo ritiene in aumento.

### Andamento nel Comune di Ferrara rispetto al 2006

#### Indice netto di variazione

	Italiani	Stranieri
Alberghiero	-	12,5
Extralberghiero	4,2	4,2
Ferrara città	2,5	7,5



Camera di Commercio  
Ferrara



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

# LE VACANZE DEGLI ITALIANI

## Tipologia della vacanza a Ferrara I semestre 2007

	% vacanza principale	% altre vacanze	% totale
Mare	49,1	28,4	40,1
Natura	12,6	9,6	11,3
Altre località	2,7	3,6	3,1
Città	35,6	58,4	45,5
<b>totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ferrara</b>	<b>104.351</b>	<b>80.189</b>	<b>184.540</b>

Nel primo semestre del 2007 oltre 180 mila italiani hanno scelto la provincia di Ferrara come meta per la loro vacanza.

Il 57% dichiara di aver scelto al località nell'ambito della propria vacanza principale, il restante 43% durante vacanze secondarie.

Il mare risulta la metà più richiesta da chi trascorre qui la sua vacanza principale, gli altri vacanzieri vengono soprattutto alla scoperta delle risorse culturali delle città.

L'ospitalità di parenti e/o amici e la seconda casa costituiscono le **principali motivazioni** di scelta per la vacanza nella provincia di Ferrara.

Emergono poi, anche se con percentuali minori, altri aspetti più “motivazionali” che connotano invece l'identità del territorio, quali:

- **il patrimonio artistico monumentale (16,2%)**
- gli eventi culturali (11,5%),
- gli eventi folkloristici e di cultura locale (11,5%);
- le bellezze naturali (10,3%).

Interessanti **anche altre motivazioni** quali:

- i prezzi convenienti (7,3%)
- Interessi enogastronomici (4,8%)
- Posto ideale per riposarsi (4,5%)

Questi elementi trovano infatti poi un riscontro anche nelle **attività praticate** in loco: tutti i turisti visitano **le bellezze naturali del luogo**, mentre il **22,5% fruisce i musei e le mostre ed il 20% i monumenti ed i siti di interesse**.

Ma la vacanza si arricchisce di ulteriori aspetti, di cui tener conto specie della caratterizzazione delle proposte commerciali: lo shopping (23,1%), i prodotti enogastronomici locali (23,1) e lo sport (21,5%).

**L'esperienza diretta o il passaparola rappresentano i canali principali di influenza nella scelta della località.** Tra gli strumenti di promozione del territorio emergono gli eventi culturali come attrattori di richiamo (12,4%) ma anche mostre e convegni (6,7%) e le guide turistiche (9,2%).  
Meno influenti le informazioni su internet (3,1%).

## Spesa media dei vacanzieri italiani a Ferrara I semestre 2007

<i>valori espressi in Euro</i>	<i>vacanza principale</i>
vacanza principale	368,90
altre vacanze	294,48
<b>totale</b>	<b>331,69</b>

## Spesa totale dei vacanzieri italiani a Ferrara I semestre 2007

<i>valori espressi in Euro</i>	<i>vacanza principale</i>
vacanza principale	29.023.189
altre vacanze	13.499.478
<b>Totale</b>	<b>42.522.667</b>

**In media i vacanzieri che scelgono la provincia di Ferrara** come meta della loro vacanza **spendono 331,69 euro**, in particolare la spesa media di chi viene per la sua vacanza principale è di 368,90 euro, 294,48 per le altre vacanze.

In totale vengono spesi oltre **42 milioni di euro** dai vacanzieri nella provincia di Ferrara, oltre il 68% per le vacanze principali.

# IL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

## Il turismo organizzato nella provincia di Ferrara nel 2007

<b>Quota di T.O che hanno venduto la provincia di Ferrara nel 2007</b>			
	Si	No	Totale
AUSTRIA	28,6	71,4	100,0
FRANCIA	21,2	78,8	100,0
USA	17,4	82,6	100,0
GERMANIA	12,3	87,7	100,0
RUSSIA EST EUROPA	12,1	87,9	100,0
BELGIO OLANDA	11,5	88,5	100,0
SVIZZERA	9,5	90,5	100,0
SPAGNA	8,3	91,7	100,0
PAESI SCANDINAVI	4,9	95,1	100,0
REGNO UNITO	2,9	97,1	100,0
Totale Europa	11,5	88,5	100,0

**Complessivamente l'11,5% dei tour operators europei che ha venduto nel 2007 l'Emilia Romagna ha venduto la provincia di Ferrara, e ben il 17,4% di quelli statunitensi**

I mercati che hanno venduto maggiormente le mete della provincia nel 2007 sono l'Austria (28,6%), la Francia (21,2%).

In particolare si è venduto:

- Cultura e sport in Austria
- Cultura in Francia
- Cultura negli Stati Uniti

### Quota di T.O che venderanno la provincia di Ferrara nel 2008

	Si	No	Totale
AUSTRIA	28,6	71,4	100,0
USA	17,4	82,6	100,0
RUSSIA EST EUROPA	15,5	84,5	100,0
GERMANIA	12,3	87,7	100,0
FRANCIA	12,1	87,9	100,0
BELGIO OLANDA	11,5	88,5	100,0
SVIZZERA	9,5	90,5	100,0
SPAGNA	8,3	91,7	100,0
PAESI SCANDINAVI	4,9	95,1	100,0
REGNO UNITO	2,9	97,1	100,0
Totale Europa	11,2	88,8	100,0

**Complessivamente l'11,2% dei tour operators europei e il 17,4% di quelli Statunitensi che venderanno nel 2008 l'Emilia Romagna venderanno la provincia di Ferrara.**

I mercati che venderanno maggiormente la zona sono quello austriaco (28,6%), e quello russo ed est europeo (15,5%).

I T.O. che venderanno la provincia di Ferrara commercializzeranno soprattutto la città e la cultura, l'enogastronomia e l'agriturismo.

### Perché non vende la provincia di Ferrara?

	Europa	Usa
Non conosco la località	11,2	5,6
Non mi interessa la località	75,9	87,4
In futuro lo farò ma non il prossimo anno	12,9	7,0

### Perché non vende la provincia di Ferrara

	Non conosco la località	Non mi interessa la località	In futuro lo farò ma non il prossimo anno
AUSTRIA	6,5	1,4	13,9
BELGIO OLANDA	19,4	6,4	8,3
RUSSIA EST EUROPA	16,1	18,3	11,1
PAESI SCANDINAVI	22,6	12,4	13,9
FRANCIA	6,5	9,6	16,7
GERMANIA	19,4	25,7	25,0
REGNO UNITO	6,5	13,8	5,6
SPAGNA	0,0	4,1	5,6
SVIZZERA	3,2	8,3	0,0
Totale Europa	100,0	100,0	100,0

Tra i motivi di non commercializzazione il più importante è la mancanza di interesse per la località (75,9%), mentre **il 12,9% degli operatori europei e il 7% di quelli statunitensi si sta organizzando per commercializzare Ferrara in futuro** (specie dalla Germania e dalla Francia).

Importante anche l'11,2% di T.O. europei (in particolare nei Paesi Scandinavi ed in Belgio e Olanda), e il 5,6% di quelli USA che **non conoscono la destinazione** su cui si potrebbe agire in termini di promo-comunicazione,

Rilevante, infine, come **tra i tour operators tedeschi**, primo mercato della provincia, una quota pari al **19,4% dichiarati di non conoscere le località**.