



Provincia
di Ferrara



Camera di Commercio
Ferrara

Giornate provinciali del turismo

Come affrontare la complessità del sistema turistico

Le strategie turistiche tra complessità e contraddizioni

Comacchio, Palazzo Bellini - 7 ottobre 2009



Comune di Comacchio

Ferrara
terra e acqua

LA STAGIONE 2009

COMUNE DI COMACCHIO – GENNAIO - AGOSTO 2009

TIPOLOGIA	ARRIVI		PRESENZE	
ALBERGHI	43.720	-8,2%	150.266	-7,1%
CAMPEGGI	162.643	+3,6%	1.491.157	+4,4%
APPARTAMENTI	164.514	+5,8%	2.837.578	+3,8%
ALTRE STRUT.	2.852	-1,2%	6.047	+4,1%
TOTALE	373.729	+3,0%	4.485.048	+3,6%

NAZIONALITA'	ARRIVI		PRESENZE	
ITALIANI	296.715	+4,7%	3.740.300	+5,3%
STRANIERI	77.014	-3,0%	744.748	-4,5%



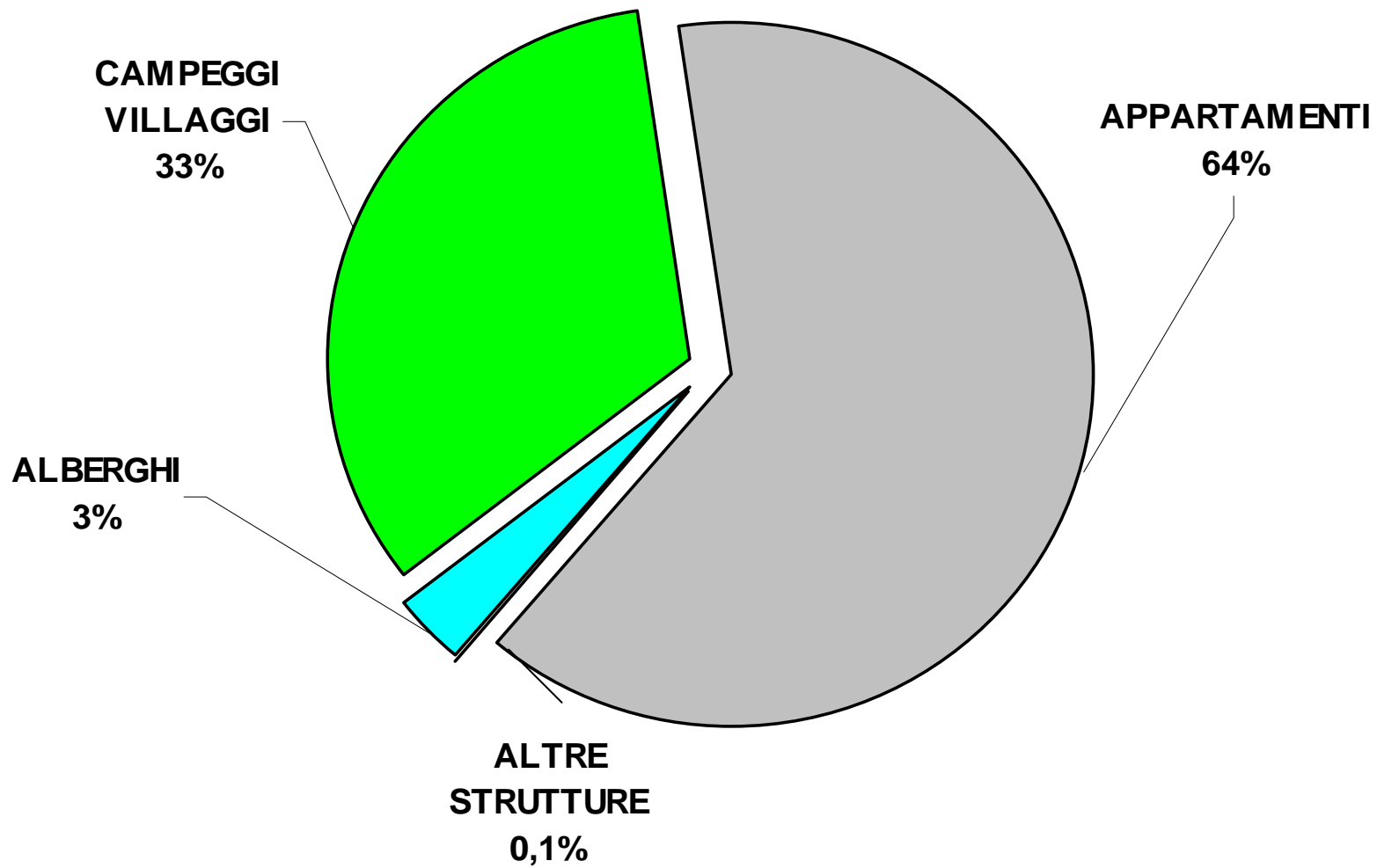
OBIETTIVI

1. **Conoscere**
2. **Riqualficare**
3. **Formare e Innovare**
4. **Promuovere e Commercializzare**
5. **Animare**

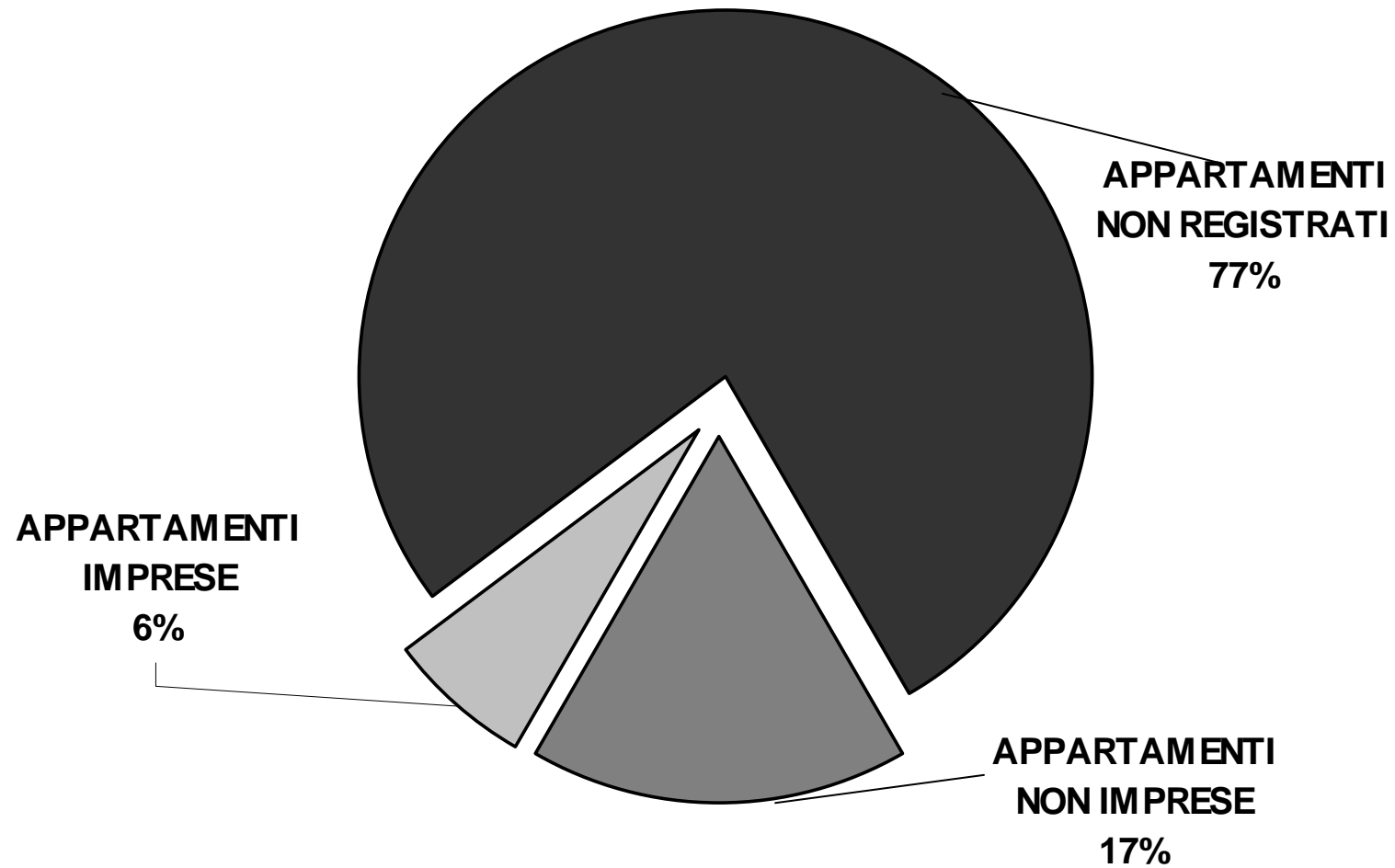
Obiettivo n. 1

CONOSCERE

**COMUNE DI COMACCHIO
PRESENZE TURISTICHE PER TIPOLOGIA RICETTIVA**



**COMUNE DI COMACCHIO
PRESENZE TURISTICHE NEGLI APPARTAMENTI**



IL SETTORE DEGLI APPARTAMENTI

DESCRIZIONE	N°	ATTEND.
Appartamenti gestiti ufficialmente da IMPRESE	738	UFFICIALE
Appartamenti denunciati da AGENZIE DI MEDIAZIONE o privati proprietari	1.975	STIMATO
Appartamenti GESTITI ABUSIVAMENTE o utilizzati dai PROPRIETARI	22.287	STIMATO
APPARTAMENTI TOTALI	25.000	STIMATO

**20 E' IL NUMERO DELLE IMPRESE CHE GESTISCONO APPARTAMENTI.
TRE DI QUESTE DICHIARANO IL 55% DELLE PRESENZE UFFICIALI TOTALI.**

Ob. 1 - CONOSCERE

Strategia



approfondire la conoscenza del **mercato turistico**

Complessità

settore condizionato in modo anomalo dalle **case per vacanza**

Contraddizione

la parte più rilevante della ricettività è la **meno conosciuta**

Ob. 1 - CONOSCERE

Strategia

 analizzare la **struttura imprenditoriale** e la sua connessione con il turismo

Complessità

difficoltà di tracciare il **confine tra imprese turistiche e non turistiche**

Contraddizione

molte imprese non considerate turistiche vivono di turismo

Ob. 1 - CONOSCERE



Strategia

approfondire l'importanza del rapporto tra il numero dei **Turisti** e quello dei **Residenti**

Complessità

rapporto fortemente sbilanciato tra il numero di **Turisti e Residenti**

Contraddizione

senza residenti non è possibile attivare **servizi permanenti** nelle località

Ob. 1 - CONOSCERE

Strategia



approfondire gli aspetti legati ai flussi di **escursionisti e pendolari**

Complessità

difficoltà di individuare validi **strumenti di misurazione e monitoraggio**

Contraddizione

rappresentano la **componente più rilevante** nella produzione del reddito di molte imprese, non solo turistiche

Obiettivo n. 2

RIQUALIFICARE

Ob. 2 - RIQUALIFICARE

Strategia



migliorare la qualità del **patrimonio edilizio** privato esistente

Complessità

presenza di fabbricati di **vecchia concezione** e con proprietà **frammentata**

Contraddizione

la percezione della **qualità della vacanza** dipende molto dalla **qualità del contesto**

Ob. 2 - RIQUALIFICARE

Strategia



migliorare l'**arredo** urbano e la manutenzione di **strade e verde**

Complessità

rapporto tra la **vastità** dell'area amministrata e la forza dell'ente Comune

Contraddizione

l'immagine della località dipende dal contesto urbanistico e sua manutenzione

Ob. 2 - RIQUALIFICARE



Strategia

garantire la **legalità**

Complessità

normative non sempre coerenti e chiare,
scarsità di **risorse** per effettuare controlli

Contraddizione

l'assenza di controlli ed interventi sulle azioni
illegali induce al **non rispetto** delle regole

Ob. 2 - RIQUALIFICARE

Strategia



realizzare **infrastrutture** coerenti con la visione dello sviluppo futuro

Complessità

necessità di operare scelte difficili per rendere gli investimenti compatibili alle risorse

Contraddizione

difficoltà a riconoscere **scelte alternative**:
ambiente/urbanizzazione intensiva ...

Obiettivo n. 3

FORMARE ed INNOVARE

Ob. 3 – FORMARE ed INNOVARE



Strategia

reinterpretare il **prodotto turistico** e la sua proposizione sul mercato

Complessità

una nuova visione del prodotto implica: **sforzo comune** e disponibilità a cambiare metodo di lavoro

Contraddizione

necessità di cambiare, ma ogni cambiamento **turba l'equilibrio** esistente

Ob. 3 – FORMARE ed INNOVARE



Strategia

riconsiderare il ruolo dei **proprietari** di appartamenti non residenti

Complessità

difficoltà a reperire **informazioni** sui proprietari

Contraddizione

sono il *core business* dei lidi, ma non esiste una **pianificazione di marketing** nei loro confronti

Ob. 3 – FORMARE ed INNOVARE

Strategia



trasformare le **potenzialità intermodali** del territorio **in servizi fruibili**

Complessità

incrocio di competenze e difficoltà ad operare **scelte di lungo periodo**

Contraddizione

è una delle maggiori opportunità per creare un concreto **vantaggio competitivo**

Ob. 3 – FORMARE ed INNOVARE

Strategia



stimolare una nuova **cultura turistica**
per gli operatori e le nuove generazioni

Complessità

a volte risulta difficile superare lo scoglio
della **diffidenza, pigrizia, presunzione**

Contraddizione

le azioni formative sono spesso considerate
perdita di tempo, non investimento

Obiettivo n. 4

**PROMUOVERE e
COMMERCIALIZZARE**

Ob. 4 – PROMO e COMMER.

Strategia



veicolare un **messaggio coerente** con la qualità dell'offerta migliorando l'immagine della località

Complessità

offerta molto disomogenea e rischio che l'anello debole indebolisca la catena

Contraddizione

la promozione non può denunciare le carenze, ma ometterle è già incoerente

Ob. 4 – PROMO e COMMER.

Strategia



stimolare l'**aggregazione** degli operatori

Complessità

mancanza di abitudine a **lavorare insieme**

Contraddizione

i casi di aggregazione sono spesso accettati per un ritorno immediato del singolo, **non di sistema**

Ob. 4 – PROMO e COMMER.

Strategia



avvicinare la **promo** alla **commer.** e
attivare **nuovi strumenti**

Complessità

I nuovi servizi hanno **margin**i bassi di
guadagno. Occorre una massa critica

Contraddizione

se non si vende e sperimenta il prodotto
anche se non redditizio, si perde l'occasione
di **farlo crescere**

Obiettivo n. 5

ANIMARE

Ob. 5 – ANIMARE

Strategia



creare un **programma di animazione** per ogni lido coerente con la tipologia di domanda

Complessità

mettere a **sistema** un'offerta molto variegata e gestita da numerosi soggetti

Contraddizione

si confondono gli **eventi** che attraggono escursionisti da fuori, da quelli realizzati per gli ospiti presenti

Ob. 5 – ANIMARE

Strategia



considerare l'animazione come parte del **prodotto turistico** venduto

Complessità

capacità di **anticipare la programmazione** per poterla offrire insieme alla vendita della vacanza

Contraddizione

chi organizza chiede **garanzie** di copertura economica, che arrivano a stagione iniziata

