

Presentazione

L'Osservatorio Turistico Regionale dell'Emilia –Romagna, promosso dalla Regione e dall'Unione regionale delle Camere di Commercio, in collaborazione con Confcommercio e Confesercenti, pubblica il suo Ottavo rapporto annuale dedicandosi all'analisi del bilancio consuntivo del settore turistico nel 2003 e ad un approfondimento sul delicato tema della cultura dell'accoglienza.

Per questo motivo si è deciso di intitolare il Rapporto, *“Un sistema ospitale ed accogliente”*, proprio per sottolineare come la potenzialità turistica di un territorio sia strettamente legata anche a tanti indicatori, fino ad oggi un po' sottovalutati, che il turista percepisce sempre più importanti nella scelta della destinazione della sua vacanza, perché garantiscono un rapporto più interattivo e di maggiore condivisione anche con la comunità residente. Questa interattività e questa condivisione rappresentano, infatti, oggi più che nel passato, l'oggetto di una ricerca rigorosa e attenta da parte del turista che vuole anche conoscere, vivere il territorio, la sua cultura le sue tradizioni.

In questo contesto, quindi, l'Osservatorio ha cercato di elaborare un modello finalizzato a definire una strategia ed azioni per migliorare la cultura dell'accoglienza e la qualità dell'ospitalità turistica in Emilia – Romagna, un modello nel quale siano coinvolti non solo gli operatori, ma anche gli altri attori del territorio che in un qualche modo possono intervenire per renderlo più accogliente e più ospitale.

Infine, un approfondimento specifico non poteva non essere dedicato al prodotto “Appennino” che, pur essendo l'anello debole del sistema, è forse quello che, dal punto di vista della tematica affrontata dall'Osservatorio, è quello che mostra più potenzialità nel processo di qualificazione della propria offerta, perché cultura e tradizioni locali rappresentano in Appennino un patrimonio inestinguibile.

L'Osservatorio Turistico nel 2003 ha poi deciso di aprire un proprio autonomo sito internet come prima iniziativa in vista di un maggiore impegno nella diffusione dei risultati delle sue ricerche e dei dati raccolti. Per cui all'indirizzo www.osservatorioturismo.emr.it si potranno trovare i rapporti relativi a tutte le programmazioni annuali dell'Osservatorio, nonché i principali dati relativi a ricettività e movimento turistico prodotti dalle analisi congiunturali.

Sempre coerentemente con questo impegno, l'Osservatorio ha intenzione di programmare una serie di iniziative promozionali sul territorio in modo tale da stimolare il dibattito tra operatori pubblici e privati, che volendo attivare sempre più sinergie e collaborazioni sistematiche, possono ricavare dalle idee e dalle proposte dell'Osservatorio materiale utile per migliorare le performance di un settore così importante per l'intera regione e per i suoi territori.

GUIDO PASI
Assessore regionale al Turismo

ANDREA ZANLARI
Presidente Unioncamere Emilia - Romagna

INDICE

BILANCIO CONSUNTIVO 2003 IN EMILIA - ROMAGNA

1. Emilia Romagna: il 2003 per le 4 offerte di ospitalità	2
2. Il bilancio dell'estate 2003 sulla Riviera dell'Emilia Romagna	5
Appendice	10
• I Dati Autostradali	10
• I Dati Aeroportuali	10
• L'andamento meteo	12
• Monitoraggio dei Consumi Turistici	13
3. Il bilancio 2003 per le città d'arte e d'affari dell'Emilia Romagna	17
4. Il bilancio 2003 per l'Appennino dell'Emilia Romagna	20
5. La stagione termale 2003 in Emilia Romagna	23

CULTURA DELL'ACCOGLIENZA E QUALITÀ DELL'OSPITALITÀ IN EMILIA – ROMAGNA

Premessa	27
ACCOGLIENZA ED OSPITALITÀ.....	30
Il valore del turismo.....	30
<i>Componenti e caratteristiche del turismo: l'offerta</i>	31
<i>Componenti e caratteristiche del turismo: la domanda</i>	33
<i>Territorio ed intervento pubblico</i>	35
<i>La gestione del territorio</i>	37
Definizione ed interpretazione del concetto di accoglienza e di ospitalità	39
Elementi e criteri per impostare l'accoglienza e l'ospitalità	43
ACCOGLIENZA ED OSPITALITÀ IN EMILIA ROMAGNA	57

Focus sull'imprenditoria turistica	57
Accoglienza ed ospitalità per il sistema turistico locale.....	60
UN SISTEMA CHE FA ACCOGLIENZA ED OSPITALITÀ	66
Le priorità strategiche	67
Linee strategiche ed elementi puntuali di percezione/intervento di breve periodo	68
<i>L'informazione</i>	68
<i>La sicurezza</i>	71
<i>Il tempo</i>	73
<i>La mobilità</i>	74
<i>L'ambiente</i>	76
Linee strategiche ed elementi puntuali di percezione/intervento di medio-lungo periodo.....	79
<i>L'immagine unitaria della destinazione</i>	79
<i>La comunità ospitante</i>	81
<i>Le risorse umane</i>	83
Gli indicatori	86
<i>Funzioni ed indicatori del livello di accoglienza e di ospitalità di una destinazione turistica</i>	87
Il sistema di monitoraggio	93
CONCLUSIONI.....	97

IL MIGLIORAMENTO DELLA CULTURA DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA NELL'APPENNINO EMILIANO - ROMAGNOLO

1. Premessa	100
1.1. Qualità ambientale e turismo.....	100
1.1.1. <i>Ambiente e turismo: il turismo sostenibile come modello di sviluppo</i>	102
1.2 La cultura dell'accoglienza turistica	103
1.3 La soddisfazione e la tutela del cliente-turista.....	104
2. Il turismo nell'Appennino emiliano romagnolo	105
2.1 L'evoluzione del turismo nell'Appennino emiliano romagnolo	105
2.1.1 <i>L'offerta ricettiva</i>	105
2.1.2 <i>La domanda turistica</i>	107

2.2 .Rapporto fra turismo e servizi nelle località dell’Appennino (uno schema di funzione turistica)	113
2.3 Il livello di “Customer satisfaction” della domanda turistica dell’Appennino emiliano romagnolo	122
2.3.1 <i>I risultati dell’indagine sulla customer satisfaction</i>	123
2.4.Indagine statistico-numerica relativa all’offerta di servizi collegati al sistema dell’accoglienza delle località dell’Appennino emiliano romagnolo	127
2.4.1 <i>Il servizio di trasporto</i>	128
2.4.2 <i>Informazione e accoglienza turistica</i>	128
2.4.3 <i>Attività ricreative e attività sportive</i>	130
2.4.4 <i>Gli itinerari turistici</i>	142
2.4.5 <i>Le strutture ricettive</i>	143
3.Gli attori rilevanti per l’offerta turistica delle località dell’Appennino emiliano romagnolo.....	149
3.1. Alcune considerazioni qualitative degli interlocutori privilegiati e opinion leader del settore turistico	149
3.1.1 <i>Gli Amministratori Locali e la qualità dell’accoglienza</i>	150
3.1.2 <i>L’atteggiamento degli Operatori Turistici rispetto al tema della qualità dell’accoglienza</i>	152
4. La matrice dell’accoglienza turistica	155
5. Analisi SWOT – Individuazione dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce del sistema dell’accoglienza turistica nell’Appennino emiliano romagnolo.....	160
6. Alcune proposte operative per un modello di sviluppo del sistema dell’accoglienza turistica dell’Appennino	163

**BILANCIO CONSUNTIVO 2003
IN EMILIA ROMAGNA**

1. EMILIA ROMAGNA: IL 2003 PER LE 4 OFFERTE DI OSPITALITA'

Nel corso del 2003 numerosi avvenimenti internazionali hanno provocato effetti diretti ed indiretti sul movimento turistico: gli eventi iracheni, le ripercussioni terroristiche in diversi Paesi del Mediterraneo, la paura del virus Sars (ritornata d'attualità tra la fine e del 2003 e l'inizio del 2004), i disastri aerei, le difficoltà delle compagnie e la congiuntura economica internazionale hanno raffreddato la voglia di viaggiare.

Anche il quadro socio-economico è pesante: i tempi della ripresa economica si sono allungati, il potere d'acquisto delle famiglie si è ridotto.

Si assiste anche ad un complessivo ridimensionamento dei viaggi d'affari, degli incontri aziendali e delle vacanze (più in termini di durata che in termini di quantità).

Eppure, sia l'estate 2003 che la prima parte dell'inverno 2003-2004 indicano una sostanziale stabilità del movimento degli italiani e degli europei.

Lo scenario dell'ospitalità diventa sempre più simile a quello dei prodotti di largo consumo. Per la valutazione delle cifre statistiche la meteorologia resta determinante; le condizioni dei trasporti incidono sullo sviluppo di escursioni, week-end, short breaks; con due elementi inattesi:

- 1° nell'estate 2003 il clima ha favorito le località montane e appenniniche (dopo anni di contrazioni e pessimismo festeggiano un +4,2%), perché in grado di assicurare sollievo dalle temperature torridi della pianura;
- 2° una domanda insistente di soggiorni al mare spinta dalle roventi atmosfere delle città.

Il bilancio consuntivo del 2003 per il turismo nella regione Emilia Romagna è nel complesso soddisfacente, ovviamente con luci ed ombre, con segnali positivi e leggeri ridimensionamenti.

IL MOVIMENTO REGIONALE NEL 2003

Ambito turistico	Arrivi	var. % 03/02	Presenze	var. % 03/02
RIVIERA estate	4.371.000	+1,7%	40.338.000	+0,4%
RIVIERA altri mesi	898.000	+2,2%	3.243.000	+0,9%
CITTA' D'ARTE	2.178.000	-0,5%	4.731.000	-2,8%
APPENNINO	320.000	+4,2%	2.889.000	+3,7%
TERME	346.000	-0,3%	1.954.000	-4,6%
TOTALE REGIONE	8.113.000	+1,2%	53.155.000	+0,1%

Fonte: proiezioni Trademark Italia per Osservatorio Turistico Congiunturale Emilia Romagna

- Il movimento estivo ed invernale nelle **località balneari**, nonostante la negativa percezione degli operatori stagionali, presenta un leggero incremento degli arrivi e volumi di presenze stabili, confermando che la “Riviera dell’Emilia Romagna” mantiene la sua leadership nello scenario balneare italiano.
- In contrazione la componente turistica delle **città d’arte e d’affari**. La congiuntura economica ha frenato il movimento degli espositori fieristici, quindi ha ridotto il numero dei visitatori. Il traffico nelle città sede di fiere e la contrazione della domanda commerciale e congressuale, ha costretto gli operatori a scendere su gamme di prezzi meno retributivi.
- Il turismo dell’**Appennino** (quello autentico, che non considera i proprietari di seconde case e i traslocanti abituali), sull’onda di condizioni meteo favorevoli registra un’estate più che buona ed una stagione invernale eccellente. Gli operatori manifestamente attestano di essere soddisfatti (68%).
- In diminuzione il movimento turistico individuale delle località **termali**, dove appare esaurita la spinta di marketing che aveva prodotto molto interesse nella clientela del benessere. L’inversione di tendenza è generale.

Rovesciando il punto di vista (ogni difficoltà rappresenta nello stesso tempo un’opportunità), questa fase sta producendo nuove tattiche, nuovi stratagemmi, accompagnati da atteggiamenti positivi degli operatori che investono per allineare la loro ospitalità con i desideri della domanda.

Il mercato europeo dal 2004 dovrà essere inteso nella sua accezione più “vasta”, ossia comprensivo dei nuovi 10 Paesi che entreranno a far parte dell'UE.

Si tratta di 75 milioni di nuovi “europei” potenziali clienti (solo in parte competitors turistici), che vedranno favorita la loro integrazione con i restanti Paesi e, quindi, anche con l'Italia.

In questo contesto, l'Europa allargata costituirà un'interessante occasione per gli animatori dei prodotti turistici dell'Emilia Romagna, già ben posizionata ed attiva in alcuni di questi mercati.

2. IL BILANCIO DELL'ESTATE 2003 SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Si è ormai consolidata l'idea che la stagione estiva 2003 non sia stata delle migliori, ma l'evoluzione media dei prezzi può avere inciso negativamente sull'andamento stagionale.

Possiamo affermare che la questione dei prezzi, esaltata dalle incisive campagne televisive che quotidianamente parlano di aumenti "ingiustificati", ha causato un'impennata della sensibilità dei consumatori rendendo tutti gli aumenti (anche i ritocchi) delle variabili negative, sleali, ovvero dei segnali di furbizia, scaltrezza e avidità. Questa antipatia per gli aumenti e i ritocchi di prezzo ha colpito tutte le offerte, anche quelle turistiche, creando reazioni dei consumatori, contrazioni della durata delle vacanze, cambiamenti di destinazione (da quelle più care a quelle meno care).

A ben guardare, le aziende che forniscono ospitalità si sono mosse in controtendenza rispetto alla generale contrazione della domanda dovuta alla crisi economica. Storicamente l'Emilia Romagna è considerata area turistica "conveniente", quindi non ha risentito (come altre aree) delle derive economiche negative, però gli operatori del sistema turistico hanno beneficiato in parte (ed in parte sofferto)

- a) delle temperature da record,
- b) della situazione meteo, probabilmente la migliore degli ultimi 25 anni,
- c) delle preferenze nazionali per i viaggi brevi, frequenti, indipendenti, autonomi.

Questo consuntivo raccoglie con obiettività e distaccata freddezza i dati di occupazione delle unità ricettive e i dati economici di un campione significativo di aziende, dai quali si determina che:

- υ il "*sentiment*" positivo degli albergatori che ha caratterizzato gli anni dal 1996 al 2002, ha girato sul negativo. Su questo atteggiamento influisce il massiccio ricambio generazionale che vede nel 2003 oltre un terzo di albergatori *under 40* incerti e/o pessimisti per il 2004 pur non avendo riscontri effettivi sulle prospettive di *room occupancy* e prezzo medio. Con meno anni di esperienza le congiunture economiche negative e gli alti e bassi del mercato diventano segnali emblematici di flessione delle prenotazioni.
- υ gli operatori dell'ospitalità dopo un avvio di stagione formidabile, hanno dimenticato la crisi economica, le necessità produttive del Paese, i calendari dell'industria, e ragionato come se luglio fosse per gli italiani un mese dedicato alla vacanza.

Da diversi anni non è così. La questione *del mese di luglio* è di fatto un fenomeno strutturale che si trascina dal 1996 e che nel 2002 ha gradualmente assunto popolarità. Va detto però che l'indice di occupazione del mese è ancora alto, quindi da più parti si dice sia destinato a scendere ulteriormente. L'equivoco aumenta di portata e dimensione perché:

- a) i responsabili dell'offerta pensano che il mese luglio ricada nell'alta stagione,
- b) la domanda considera luglio un mese lavorativo.

La situazione si è invertita: fino al 1996

- *il mese di giugno era lavorativo,*
- *luglio era mese di "lunga vacanza";*
- *le prime tre settimane di agosto (fino al 21) era "periodo classico di ferie nazionali".*

Ora i cambiamenti sociali hanno reso

giugno mese dedicato alle vacanze delle mamme con figli piccoli, un mese di temperature moderate, ideali per senior e bambini, una parentesi balneare conveniente (a prezzi contenuti) alla fine della scuola;

luglio un mese di preparazione per le vacanze estive;

agosto un mese a due velocità: l'esodo dedicato alle ferie nazionali comincia dopo la prima settimana, ma le vacanze di chi può scegliere slittano in avanti e proseguono fino a settembre.

Su queste basi informative le rilevazioni terminate nel mese di ottobre 2003 indicano una performance positiva della Riviera dell'Emilia Romagna e dimostrano che

- *nonostante le dichiarazioni d'intenti i prezzi sono lievitati percettibilmente;*
- *tutte le azioni turistiche e commerciali del 2003 sono state segnate da ritocchi e/o aumenti visibili;*
- *i dati di fonte imprenditoriale raccolti, verificati ed elaborati dall'Osservatorio Turistico segnano un leggero aumento degli arrivi (+15%);*
- *dal 76% delle interviste agli operatori del Panel risulta un aumento del fatturato complessivo superiore al 4%.*

Nel dettaglio, il bimestre di inizio estate viene giudicato da tutti gli operatori molto positivo in fatto di presenze (+3,8%), sia sul fronte della clientela italiana (+4,7%) che per quanto riguarda il movimento internazionale (+1,2%).

Per evitare il comune errore che consiste nel separare statisticamente i mesi di maggio-giugno ed evitare i fenomeni di *boom* e *sboom* causati dallo slittamento annuale del periodo di Pentecoste che genera sostanziosi volumi di clientela tedesca, i due dati vanno sommati anche se nel 2003 **giugno** (preso come mese a sé) presenta un aumento generale dei ricavi per le imprese operanti nell'industria dell'ospitalità.

**IL MOVIMENTO TURISTICO NEL PERIODO MAGGIO-GIUGNO
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA**

Presenze	2002	2003	Var. % '03/'02	PROIEZIONI FATTURATO
ITALIANI	6.798.000	7.117.000	+4,7%	+ 11%
STRANIERI	2.522.000	2.553.000	+1,2%	+4 %
TOTALE	9.320.000	9.670.000	+3,8%	+ 8,9%

Rilevazione ed elaborazione: Osservatorio Turistico Emilia Romagna

L'analisi dettagliata del mese di **luglio** va in linea con le tendenze in atto (continua riduzione della domanda di vacanze ma anche aumento del movimento dei short breaks e dei fine settimana). Le interviste sono univoche ed evidenziano:

- prime 2 settimane (1-13 luglio) con livelli di occupazione camere dichiarati
 - soddisfacenti dal 57% degli operatori,
 - superiori a quelli del 2002 per il 18% degli interpellati,
 - insoddisfacenti per il 25% dei rispondenti;
- settimana centrale (14-20 luglio) di "tenuta" per il 78% degli esercizi storici del campione;
- ultimi 11 giorni di seria flessione (meno 4% rispetto al 2002 e meno 12% rispetto al 2001).

Come è già stato detto il trend negativo di questo mese è stato accelerato dall'impatto dei prezzi. Luglio si conferma punto debole dell'andamento stagionale (-0,9%) anche se l'indice di occupazione delle unità ricettive disponibili in questo mese, in media superiore all'80%, sia da considerare elevato.

Le conseguenze di questa cosiddetta *debacle di fine luglio* (per la quale gli operatori privati non hanno ancora progettato reazioni speciali), riverberano sulla prima settimana di agosto e infatti solo dal giorno 8 è cominciato il progressivo riempimento delle camere fino a toccare il *pienone* tradizionale (10 agosto) che però è stato altamente retributivo per gli operatori (complice il

gran caldo) fino al 5 settembre. Dal giorno 6 settembre il mercato è precipitato, scivolando verso la bassa stagione.

**IL MOVIMENTO TURISTICO NEL MESE DI LUGLIO
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA**

Presenze	2002	2003	Var. % '03/'02	PROIEZIONI FATTURATO
ITALIANI	7.678.000	7.690.000	+0,2%	+ 7%
STRANIERI	2.547.000	2.442.000	-4,1%	- 12%
TOTALE	10.225.000	10.132.000	-0,9%	+1,9%

Elaborazioni Osservatorio Turistico Emilia Romagna

I 3 marcatori del mese di agosto (arrivi, presenze, occupazione letti) sono sui livelli del 2002. il 4° marcatore, quello dei ricavi, segna un aumento del 5%.

Lo storico della prima settimana di agosto indica:

- nel 2001 l'83% di occupazione media camere fino al 5/8
- nel 2002 l'81% di occupazione media camere fino al 7/8
- nel 2003 il 79% di occupazione media camere fino al 9/8.

In effetti questo mese è di massimo carico antropico e ricettivo (ad eccezione della prima settimana che continua a registrare delle difficoltà) ed è improbabile un incremento degli indici di occupazione.

**IL MOVIMENTO TURISTICO NEL MESE DI AGOSTO
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA**

Presenze	2002	2003	Var. % '03/'02	PROIEZIONI FATTURATO
ITALIANI	14.485.000	14.542.000	+0,4%	+ 7,5 %
STRANIERI	1.955.000	1.927.000	-1,4%	- 4 ,6 %
TOTALE	16.440.000	16.469.000	+0,2%	+6,0%

Elaborazioni Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Il mese di **settembre** è stato penalizzato dalla situazione meteo che porta a registrare una flessione del movimento, sia di turisti italiani che internazionali.

**IL MOVIMENTO TURISTICO NEL MESE DI SETTEMBRE
SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA**

Presenze	2002	2003	Var. % '03/'02	PROIEZIONI FATTURATO
ITALIANI	3.151.000	3.074.000	-2,4%	- 4 %
STRANIERI	1.028.000	993.000	-3,4%	- 6 %
TOTALE	4.179.000	4.067.000	-2,7%	-4,5%

Fonte: Osservatorio Turistico APT Emilia Romagna

In estrema sintesi, nonostante la crisi e le condizioni di incertezza ,la Riviera nel 2003 riassume così la stagione estiva:

- a) un **incremento dell'1,7%** degli arrivi (aumentano le frequenze, non le teste)
- b) **tenuta delle presenze** nel range compreso tra 39,5 e 41 milioni; questo dato si è consolidato negli ultimi 5 anni;
- c) la **stabilità** per ciascuna delle tipologie di ospitalità (alberghi, appartamenti, campeggi);
- d) **continuità**, nel senso che si sono avuti pochi passaggi di categoria e travasi insignificanti da una tipologia turistica all'altra;
- e) **contrazione del ricettivo alberghiero**: diminuiscono le aziende ricettive di 77 unità.

ESTATE 2003 SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Presenze	2002	2003	Var. % '03/'02	PROIEZIONI FATTURATO
ITALIANI	32.112.000	32.423.000	+1,0%	+7,1%
STRANIERI	8.052.000	7.915.000	-1,7%	-4,7%
TOTALE	40.164.000	40.338.000	+0,4%	+4,6%

Fonte: Osservatorio Turistico APT Emilia Romagna

Dal punto di vista quantitativo il movimento registra un incremento dello 0,4% che corrisponde a 170 mila presenze in più rispetto al 2002.

Queste indicazioni sono confermate da alcuni indicatori indiretti:

- a) *dagli ingressi ai parchi di divertimento,*
- b) *dai consumi di bibite e bevande,*
- c) *dalle uscite autostradali ai caselli della Riviera,*
- d) *dagli indicatori riservati della raccolta bancaria nelle zone marine,*
- e) *dalla raccolta dei rifiuti solidi urbani,*
- f) *dai consumi di acqua e di energia.*

Nessuna delle aree italiane sottoposte a monitoraggio ha potuto fare altrettanto.

APPENDICE

I Dati Autostradali

I dati relativi al traffico autostradale rappresentano il più efficace indicatore del movimento turistico ed escursionistico e costituiscono una valida prova delle variazioni rispetto all'anno precedente.

Il movimento in uscita ai caselli della Riviera dell'Emilia Romagna nell'estate 2003 registra una crescita complessiva di oltre il 4%.

ARRIVI AI CASELLI AUTOSTRADALI DELLA RIVIERA NEL PERIODO MAGGIO-SETTEMBRE

PERIODO	2002	2003	% '03/'02
MAGGIO	2.454.738	2.643.924	+7,7%
GIUGNO	2.696.639	2.817.361	+4,5%
LUGLIO	2.846.906	2.930.178	+2,9%
AGOSTO	2.519.399	2.560.655	+1,6%
SETTEMBRE	2.355.009	2.451.316	+4,1%
TOTALE ESTATE	12.872.691	13.403.434	+4,1%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia per Osservatorio Turistico Congiunturale

I Dati Aeroportuali

Il bilancio dell'Aeroporto Federico Fellini di Rimini relativo al periodo gennaio-settembre 2003 evidenzia una crescita di quasi il 20% degli arrivi internazionali.

IL MOVIMENTO DI PASSEGGERI ALL'AEROPORTO DI RIMINI

GENNAIO-SETTEMBRE	2002	2003	Var. % 03/02
Totale passeggeri stranieri	70.775	84.625	19,6%
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	28.777	33.306	+15,7%
SCANDINAVIA (Finlandia)	8.361	9.187	+9,9%
GERMANIA	10.718	10.967	+2,3%
BE.NE.LUX.	8.486	10.352	+22,0%
GRAN BRETAGNA	8.027	14.610	+82,0%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati Aeradria s.p.a.

Il 40% del movimento complessivo dello scalo è generato dal traffico dalla C.S.I e dagli altri paesi ex Urss, che registrano un ottimo sviluppo (+15,7%) nei primi 9 mesi del 2003. In netta ripresa il movimento dal Be.Ne.Lux. (+22%) e dalla Scandinavia (+9,9%), grazie alla nuova programmazione dalla Finlandia. Forte crescita dalla Gran Bretagna (+82%), mentre dalla Germania si rileva una soddisfacente crescita dei volumi di traffico (+2,3%).

Nei primi 9 mesi del 2003 il traffico all'Aeroporto Luigi Ridolfi di Forlì è più che raddoppiato rispetto allo scorso anno. L'apertura di nuovi collegamenti con Forlì sta producendo buoni risultati, in particolare per quanto riguarda i voli di linea (+167%), mentre il movimento charter registra una flessione del 5,8%.

IL MOVIMENTO DI PASSEGGERI ALL'AEROPORTO DI FORLÌ

GENNAIO-SETTEMBRE	2002	2003	Var. % 03/02
Passeggeri TOTALI	108.057	242.789	+124,7%
Voli di linea	81.564	217.840	+167,1%
Voli charter	26.493	24.949	-5,8%
Passeggeri TOTALI	108.057	242.789	+124,7%
Passeggeri italiani	1.134	49.871	+4.297,8%
Passeggeri europei	82.822	170.069	+105,3%
Passeggeri extraeuropei	24.101	22.849	-5,2%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati S.E.A.F. Spa

Per quanto riguarda la composizione dei passeggeri, i voli di linea da varie capitali europee spingono i volumi di passeggeri provenienti dall'Europa (+105,3%), mentre si riduce il movimento della clientela extraeuropea (-5,2%). Crescita esponenziale per il traffico italiano (+4.297%).

Il bilancio del periodo gennaio-settembre 2003 all'Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna evidenzia dati positivi.

**IL MOVIMENTO DI PASSEGGERI
ALL'AEROPORTO DI BOLOGNA**

GENNAIO-SETTEMBRE	2002	2003	Var. % 03/02
Passeggeri NAZIONALI	881.831	912.107	+3,4%
Voli di Linea	859.327	889.508	+3,5%
Voli Charter	22.504	22.599	+0,4%
Passeggeri INTERNAZIONALI	1.743.018	1.813.339	+4,0%
Voli di Linea	1.131.062	1.205.193	+6,6%
Voli Charter	611.956	608.146	-0,6%
Passeggeri TOTALI	2.624.849	2.725.446	+3,8%
Voli di Linea	1.990.389	2.094.701	+5,2%
Voli Charter	634.460	630.745	-0,6%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati Bologna Airport

In crescita il movimento complessivo di passeggeri (+3,8%), con un'accentuazione dei viaggiatori internazionali (+4%) rispetto a quelli italiani (+3,4%). Il traffico di linea (+5,2%) si sviluppa maggiormente del traffico charter (-0,6%).

L'Andamento Meteo

Mai come nell'estate 2003 la variabile meteorologica ha costituito un elemento decisivo per l'andamento turistico, ed in particolare per il movimento escursionistico e pendolare.

Dopo il miglioramento delle condizioni meteo registrato già nel bimestre maggio-giugno, nel mese di luglio la presenza di un solido anticiclone sul bacino del Mediterraneo ha consentito di raggiungere il record del numero di giornate di sole (27 su 31) degli ultimi 20 anni, superando anche il "favoloso" luglio 1995 che ne registrò 26.

Il trend si confermato anche nel mese di agosto (25 giornate di sole, 8 in più rispetto al 2002), con una interruzione nei primi 10 giorni di settembre.

Le temperature, ovunque sensibilmente superiori rispetto alle medie stagionali, hanno contribuito a costruire il successo turistico del periodo.

Il bilancio stagionale (maggio-settembre) vede così un netto miglioramento rispetto allo stesso periodo del 2002, con ben 17 giornate di sole in più.

ANDAMENTO METEO ESTATE 2003

Mese	Sole	Variabile	Nuvol./Pioggia
MAGGIO	23 gg. (+3)	6 gg. (+1)	2 gg. (-4)
GIUGNO	25 gg. (+2)	5 gg. (+2)	0 gg. (-4)
LUGLIO	27 gg. (+8)	2 gg. (-3)	2 gg. (-5)
AGOSTO	25 gg. (+8)	4 gg. (-1)	2 gg. (-7)
SETTEMBRE	9 gg. (-4)	6 gg. (+4)	5 gg. (=)
ESTATE 2003	109 gg.	23 gg.	11 gg.
<i>ESTATE 2002</i>	<i>92 gg.</i>	<i>20 gg.</i>	<i>31 gg.</i>
Diff. 2003/2002	+17 gg.	+3 g.	-20 gg.

Osservazioni Trademark Italia

Monitoraggio dei Consumi Turistici

Il monitoraggio dei consumi, realizzato con la metodologia tradizionale dell'Osservatorio attraverso interviste periodiche ad un panel di operatori dei diversi comparti, nel 2003 evidenzia segni positivi per tutti i consumi legati al clima (ombrelloni, bibite, articoli di spiaggia, gelati, consumi serali in generale, etc.). Le aziende collegate alla stagionalità balneare ottengono come nel 2002 risultati divaricanti.

Aumenta il volume d'affari alberghiero (+5,2%) e quello dei campeggi (+3,3%). Incremento per gli stabilimenti balneari (+6,2%) e per tutto il settore della ristorazione (+12,8%). Stagione eccellente per i parchi di divertimento (+7,4%), in particolare per i parchi acquatici (+13,5%). Contrazione, in linea con la flessione dei consumi in Europa, degli esercizi commerciali fissi (-3,4%). L'Osservatorio registra una diminuzione dei fatturati degli alloggi turistici (-2,7%) e un pesante arretramento delle discoteche tradizionali e dei locali notturni al coperto (-21%), il cui giro d'affari è stato assorbito dalle strutture d'intrattenimento realizzate sulla spiaggia.

IL VOLUME D'AFFARI NEI SETTORI DEL SISTEMA TURISTICO DELLA RIVIERA

Alberghi

Si rileva un ulteriore innalzamento della qualità alberghiera complessiva, ma nel 2003 la differenza tra le strutture alberghiere dotate di aria condizionata e quelle sprovviste è stata evidente. Le temperature record hanno trattenuto gli ospiti in vacanza per periodi più lunghi del previsto, ma sono stati gli alberghi climatizzati ad avere particolarmente beneficiato della situazione. Ancor più che in passato il prezzo si conferma l'elemento centrale delle performance e da questo punto di vista solo una parte degli albergatori, pur dotati di grande esperienza commerciale, ha risposto alle richieste del mercato. Nel complesso il volume d'affari del comparto cresce del 5,2%.

Alloggi Turistici

In aumento le difficoltà per il mercato degli appartamenti, che registra una flessione del fatturato del 2,7%. Le politiche commerciali in questo settore sono ancor più rarefatte e solo in parte soddisfano le aspettative della domanda (vendite settimanali). L'accentuazione delle richieste per 2 elementi essenziali come l'aria condizionata e la televisione ha tagliato fuori dal mercato una quota significativa di unità ricettive. La commercializzazione diretta dei proprietari che hanno aggiunto questi elementi, ha ottenuto riscontri significativi.

Campeggi

La domanda caratterizzata da esigenze di economicità ha trovato nei campeggi della Riviera una valida risposta. Buoni risultati per tutti (+3,3%), ma soprattutto per chi ha proposto campeggi arricchiti da bungalows, tende pronte e attrezzature aggiornate per l'ospitalità all'aria aperta. Il trend è favorevole per chi si orienta ad ospitare seguendo la formula del "centro vacanza" anziché quella classica del camping.

Stabilimenti balneari e altre attività di spiaggia

I bagni della Riviera offrono sempre di più in termini di servizi per le famiglie e beneficiano della eccezionale situazione meteo, dell'aumento delle temperature medie e dell'afa. In crescita del 6,2% il giro d'affari complessivo, con un aumento delle vendite di ombrelloni (+7,5%) ed un calo di quelle dei soli lettini (-2%). Fra gli altri esercizi di spiaggia i bar dichiarano una crescita dei fatturati attorno al +4%. Stabile il giro d'affari per noleggiatori di mosconi, pedalò, windsurf e catamarani.

Ristoranti

Performance positiva per il settore della ristorazione (+12,8%), ma con risultati migliori per le nuove forme di ristorazione leggera e le pizzerie rispetto alla ristorazione classica. La frammentazione dell'offerta, la moltiplicazione dei wine bar, ristoranti etnici, enoteche e non ultime le feste organizzate sulla spiaggia con musica, cibi e bevande, hanno aumentato enormemente le occasioni di consumo alimentare.

Intrattenimento Notturmo

Occorre dividere il mercato in due sezioni: una relativa ai consumi turistici ed una collegata al consumo "interno" regionale. Lo spostamento della vita notturna dalla collina verso la spiaggia è l'elemento più evidente dell'estate 2003. Non solo le scelte dei turisti per il divertimento notturno si stanno orientando verso la prima serata, ma anche verso un progressivo abbandono delle formule "eccessive" a vantaggio di nuove tipologie di locali notturni localizzate in prossimità o direttamente sulla spiaggia. Alcune discoteche note e famose sono passate di mano, ma il nuovo modello organizzativo non è bastato a modificare il segno negativo: anche i nuovi gestori appaiono in difficoltà, visto che la componente tradizionale del comparto registra una flessione del volume d'affari di oltre il 20%. Continua invece il successo delle balere e dei dancing di prima serata. Risultati soddisfacenti per i pub,

music e disco-bar, ma da questo comparto vengono segnali di preoccupazione per la necessità di investimenti più consistenti.

Parchi di Divertimento

Risultati molto positivi (+7,4%) per il sistema dei parchi della Riviera. La situazione meteo ha sensibilmente favorito i parchi acquatici (+13,5%). Mirabilandia, con l'introduzione di una nuova attrazione acquatica, ha realizzato performance da record. In leggera contrazione gli ingressi nei parchi tematici.

Esercizi Commerciali Fissi

In uno scenario caratterizzato dalla flessione dei consumi, si acquiscono le difficoltà del commercio al dettaglio (-3,4%). Numerosi gestori si stanno aggiornando, sperimentando iniziative di merchandising aggressivo per controbattere il fenomeno dell'abusivismo commerciale. Stando alle rilevazioni, non emergono risultati evidenti da queste manovre di contrasto.

Mercati Ambulanti

Leggero miglioramento della performance dei mercati ambulanti (+2,8%), anche grazie alla presenza sempre più diffusa di merci d'eccellenza ed alle presentazioni di prodotti innovativi. Durante la stagione estiva i mercati si presentano ormai con un calendario quotidiano che tocca tutte le località della costa, sia di giorno che di sera (animazione commerciale). I mercatini di antiquariato e di piccolo artigianato artistico si stanno espandendo, diventando sempre più momenti di attrazione turistica.

Commercio all'Ingrosso e Grande Distribuzione

In diminuzione del 2% i consumi di pesce, in crescita le carni del 3%, fatturati leggermente inferiori allo scorso anno per lo scatolame, aumenta la vendita di gelati confezionati (+5%). Frutta e verdura: l'aumento dei prezzi ha provocato una flessione dei quantitativi venduti. I concessionari di bibite registrano un incremento del venduto di oltre il 7%.

Si consolida il movimento turistico collegato alle offerte dei grandi centri commerciali, che assumono importanza tattica per tutta l'offerta di vacanze regionale.

3. IL BILANCIO 2003 PER LE CITTA' D'ARTE E D'AFFARI DELL'EMILIA ROMAGNA

La ripresa economica tanto attesa nel 2003 non si è manifestata, ma ci sono state numerose interruzioni del trend negativo che hanno favorito alcuni settori interdipendenti come quello dell'ospitalità.

In tutto il Paese resta debole il movimento dei viaggi d'affari nelle città capoluogo, che registrano meno fiere e congressi, meno espositori e visitatori fieristici, meno congressisti, per cui gli alberghi sedi di congressi ed attività d'incontro vedono ridursi il giro d'affari. Non solo questo. Le migliaia di nuove camere alberghiere nate ai margini delle città hanno sottratto mediamente un 5% di *fair share** agli alberghi storici.

In effetti, il tasso di occupazione camere medio nazionale è al di sotto di 2,5 punti rispetto allo scorso anno ed inferiore di oltre 6 punti ai livelli registrati prima dell'11 settembre 2001.

OCCUPAZIONE CAMERA MEDIA NEGLI ALBERGHI ITALIANI

Hotel	2001	2002	2003
5 stelle	70,0%	59,4%	56,3%
4 stelle	69,0%	66,1%	63,1%
3 stelle	66,3%	62,1%	60,0%
Totale	67,5%	63,6%	61,1%

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

In questo scenario opaco rispetto alle grandi capitali d'arte e d'affari come Roma, Firenze e Venezia, caratterizzate da quote rilevanti di visitatori extraeuropei (in particolare statunitensi e giapponesi), Bologna, Parma, Ravenna e le altre città emiliane, grazie alla clientela nazionale presentano andamenti decisamente più vicini ai livelli pre-settembre 2001. Anche se gli operatori appaiono più sensibili al turismo d'arte e cultura, è il movimento legato agli affari, alle fiere e ai congressi che continua a rappresentare il core business per le strutture ricettive dei capoluoghi di provincia dell'Emilia Romagna per cui la contrazione dell'indice di occupazione alberghiera è inevitabile.

* La *Fair Share* è un indicatore della quota potenziale di mercato delle strutture ricettive e si calcola confrontando i tassi di occupazione camere degli alberghi di un'area.

Lo confermano i dati dell'Italian Hotel Monitor, uno strumento di monitoraggio dell'occupazione camere e del prezzo medio negli alberghi a 5, 4 e 3 stelle ad apertura annuale di 44 capoluoghi di provincia italiani.

**TASSO DI OCCUPAZIONE E PREZZO MEDIO CAMERA NEL
PERIODO GENNAIO-DICEMBRE 2001-2002-2003**

CITTA'	2001		2002		2003	
	% OCC.	PREZZO	% OCC.	PREZZO	% OCC.	PREZZO
BOLOGNA	69,9%	120,35	66,8%	115,36	61,8%	103,78
PARMA	69,0%	102,23	63,3%	101,70	61,1%	96,42
MODENA	59,0%	73,48	60,1%	72,97	58,8%	69,29
RAVENNA	65,8%	65,21	60,6%	66,22	61,4%	63,63
FERRARA	nd	nd	nd	nd	55,2%	72,93
RIMINI	65,6%	63,69	66,1%	57,17	63,0%	57,74
ROMA	71,5%	120,14	64,2%	114,65	60,9%	102,71
FIRENZE	75,4%	119,32	66,8%	118,96	63,5%	111,74
VENEZIA	76,2%	157,72	67,6%	144,05	64,6%	140,52
TOTALE ITALIA	67,5%	101,10	63,6%	96,56	61,1%	92,30

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

I dati presentano una flessione del tasso di occupazione camere in tutte le città, ad esclusione di Ravenna, che migliora la performance rispetto allo scorso anno, anche se con un prezzo medio inferiore.

A Bologna, Parma e Rimini il tasso medio rilevato resta al di sopra della soglia del 60%, un valore positivo secondo gli operatori alberghieri. Meno ottimistici i dati degli alberghi economici situati nelle periferie delle città d'affari, che segnano a fine 2003 una flessione di 4 punti percentuali.

Elemento trasversale a tutte le città è la contrazione del prezzo medio di vendita, conseguenza di una ulteriore riduzione dei prezzi corporate e della propensione alla spesa dei frequent travellers. La tendenza della clientela (anche quella internazionale) è di richiedere condizioni speciali, pernottamenti a prezzi ridotti e un caso negativo degli up-grading di alloggio.

Complessivamente, per le città d'arte e d'affari regionali il bilancio consuntivo 2003 indica un andamento stabile per gli arrivi, ma una leggera flessione delle presenze, che riporta i valori sui livelli registrati nel 2001.

Città d'arte e d'affari	Arrivi	Presenze
2001	2.140.000	4.759.000
2002	2.189.000	4.868.000
2003	2.178.000	4.731.000
Var. % 03/02	-0,5%	-2,8%

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale Emilia Romagna

4. IL BILANCIO 2003 PER L'APPENNINO DELL'EMILIA ROMAGNA

Le eccezionali condizioni meteo dell'estate 2003 hanno favorito il movimento di arrivi e presenze anche sull'Appennino dell'Emilia Romagna che registra un buon incremento rispetto ai volumi registrati nelle ultime stagioni.

In uno scenario nazionale caratterizzato da una contrazione dell'interesse per la montagna estiva, questo risultato ha generato ottimismo tra gli operatori che lo interpretano come un segnale positivo anche per il medio periodo.

La quota prevalente della clientela resta quella "fedelissima", (76% media) ma visto che numerosi operatori del panel (24,6%) lamentano la scomparsa dei lunghi periodi di soggiorno, tutto indica che un "ricambio" di clientela c'è effettivamente stato, infatti le indicazioni fornite dal panel di 115 operatori regionali evidenziano un ottimo incremento sia degli arrivi che delle presenze turistiche ed una contrazione della permanenza media.

IL MOVIMENTO NELLE STRUTTURE RICETTIVE DELL'APPENNINO DELL'EMILIA ROMAGNA

APPENNINO	Arrivi	Presenze
2001	319.000	2.835.000
2002	307.000	2.786.000
2003	320.000	2.889.000
Var. % 03/02	+4,2%	+3,7%

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale

In effetti, il buon risultato è imputabile anche all'espansione dell'escursionismo, in particolare nei week-end, sostenuto dalla nascita in Appennino di nuovi fenomeni legati alla pratica di attività sportive e del tempo libero. Significativo l'aumento dei gruppi organizzati nei mesi di giugno e luglio che hanno compensato la progressiva erosione della clientela individuale.

Queste tendenze, prodotte dall'aumentato dinamismo degli operatori e dalla maggiore attenzione ai prezzi da parte dei turisti, hanno provocato una ridistribuzione delle presenze che ha penalizzato alcuni operatori dell'ospitalità meno attenti e organizzati.

Ottenuto migliori risultati gli operatori (e quindi anche le località) che hanno saputo sfruttare l'espansione del turismo organizzato non solo nei tradizionali periodi di bassa stagione, ma anche nei periodi di media e alta (esclusa

l'altissima) ospitando gruppi della terza età e gruppi organizzati di giovani che usufruiscono dei servizi e degli impianti sportivi.

AREA	Trend 2003
Appennino Bolognese	leggera crescita
Appennino Modenese	leggera crescita
Appennino Reggiano	crescita
Appennino Parmense	stabilità
Appennino Piacentino	leggera flessione
Appennino Forlivese	leggera flessione
TOTALE	leggera crescita

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale

Poche novità sul fronte delle provenienze: la clientela estiva delle località appenniniche continua a provenire soprattutto dai maggiori centri urbani dell'Emilia Romagna e dalle regioni vicine, Toscana e Liguria innanzitutto. Si tratta, nel 69% dei casi, di turisti anziani che si spostano in gruppi organizzati con il sostegno di enti pubblici e sociali. Questa tipologia di clientela, generalmente, soggiorna più a lungo, assicura stabilità ai gestori che possono sviluppare la propria proposta ristorativa con formule vincenti.

Le famiglie con bambini di solito scelgono il mese di agosto per periodi di 7-10 giorni e una attenta politica di marketing suggerisce di avviare iniziative più generose per le famiglie con bambini inferiori ai 6 anni in modo da espandere questo grande segmento di clientela anche sul mese di luglio.

Le coppie di giovani-adulti raramente scelgono queste località in agosto e di solito soggiornano per una settimana oppure per week-end "lunghi" nei mesi di luglio e settembre. Questi fenomeni sono da considerarsi elementi strategici per il movimento di mezza montagna e un incremento delle presenze può fare uscire l'offerta dalla fase di "maturità stanca". Il bisogno di rinnovamento è palese, l'Appennino deve impegnarsi nella ricerca di un adeguato posizionamento rispetto ai nuovi stili di vita e di vacanza.

Le buone performance degli ultimi mesi possono costituire il punto di partenza per la riconversione delle offerte più tradizionali e datate.

Appennino Bianco

Nella stagione invernale 2002-2003 gli operatori turistici dell'Appennino emiliano romagnolo hanno registrato risultati esaltanti, grazie ad un abbondante innevamento fin dal mese di novembre. Anche per la parte iniziale della stagione 2003-2004 gli operatori intervistati entusiasticamente parlano di 30% in più. I dati effettivi sono diversi, ma l'ottimismo aiuta il miglioramento dell'atmosfera turistica complessiva, riaccende le dinamiche amministrative locali e genera consenso.

Il movimento nelle strutture ricettive, misurate con la metodologia dell'Osservatorio, presenta un incremento del 12% rispetto all'inverno precedente, l'affluenza agli impianti di risalita è aumentata di oltre il 20%. Sono segnali molto positivi ed inediti per le aree appenniniche.

Per quanto riguarda l'offerta, si segnala oltre al maggiore dinamismo, un rafforzamento dell'interesse della pubblica amministrazione per i nuovi investimenti legati all'ospitalità e quindi degli operatori che intendono investire.

La routine, si può affermare, è terminata, almeno in questi mesi invernali e in comuni premiati dalla neve abbondante si sente differentemente affermare che è tempo di rinnovamento dell'ospitalità. Un segnale che l'Osservatorio non coglieva dal 1995.

5. LA STAGIONE TERMALE 2003 IN EMILIA ROMAGNA

Nel comparto termale della Regione prosegue la fase di riconversione dalle cure tradizionali e delle relative infrastrutture verso il benessere. Numerosi alberghi stanno uscendo dalla psicologia strettamente sanitaria, si candidano come luoghi di ospitalità turistica, di comfort e di piaceri. Si è emancipata l'offerta in tutta la Regione ed ora punta a soddisfare le esigenze della nuova clientela e a fare fronte alla domanda che è pronta ad investire tempo e denaro per la cura del corpo. Questo periodo di transizione coincide con una fase congiunturale difficile

- della domanda a livello internazionale,
- delle organizzazioni termali che mantengono le procedure tipiche, tradizionali di accoglienza e non riescono ad aggiornare le proprie atmosfere sanitarie e mutualistiche.

Tutto questo non consente di ottenere in tempi brevi i risultati previsti.

Lo sforzo degli operatori privati e pubblici delle Terme dell'Emilia Romagna è comunque formidabile. Tutti cercano di adeguarsi ai cambiamenti intervenuti nel settore e cercano di produrre innovazioni significative.

Il ventaglio delle offerte vede una presenza sempre più ampia di trattamenti specializzati (frequentemente personalizzati) per il benessere, la bellezza e la forma fisica, ma restano in vita le abituali vasche che costituiscono un elemento storico degli stabilimenti termali pubblici.

Nella maggior parte delle località termali vengono offerte immersioni in acqua calda, cure dolci ed ambienti rilassanti, in alcuni casi immersi nel verde. Si propongono brevi programmi intensivi di "rigenerazione" e "remise en forme", diete e menu light. Tutti cercano di dare servizi validi per tutti senza specializzazioni di marketing.

Un numero sempre maggiore di clienti chiedono alle Terme di prenotare questi programmi; le risposte sono ancora imperfette e in effetti la quota prevalente della domanda si orienta verso l'offerta terapeutica tradizionale confondendo i gestori. La contemporaneità dei due sistemi, anzi delle due visioni antagoniste non giova ai gestori termali.

L'Osservatorio ha effettuato numerosi sopralluoghi e può scientificamente affermare che una parte rilevante di operatori (73%) è ancorata a stereotipi sanitari, propone ospitalità spartane, offre un'accoglienza da USL e non pensa allo sviluppo qualitativo del comparto alberghiero.

Per quanto riguarda il bilancio della stagione termale 2003 in Emilia Romagna, dal panel dei 63 operatori interpellati risulta una flessione del

movimento nelle strutture ricettive rispetto allo scorso anno. Se gli arrivi complessivi (-0,3%) si mantengono sui livelli del 2002 grazie ad un finale di stagione eccellente in tutte le località regionali, le presenze registrano una contrazione del 4,6%. In più gli operatori affermano di essere stati penalizzati dalla contrazione dei consumi che ha ridotto la permanenza media ed ha inciso negativamente sul fronte del giro d'affari. Questo dato è comune a tutte le località termali e del benessere, da Bormio a Ischia, da Pejo a Saturnia; fanno eccezione alcune località come Sirmione e Terme dei Papi (Roma).

**IL MOVIMENTO NELLE STRUTTURE RICETTIVE DELLE
LOCALITÀ TERMALI DELL'EMILIA ROMAGNA
(APRILE-OTTOBRE 2003)**

TERME	Arrivi	Presenze
2001	341.000	2.025.000
2002	347.000	2.049.000
2003	346.000	1.954.000
Var. % 03/02	-0,3%	-4,6%

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale

Si rilevano risultati migliori per le località (e per le strutture ricettive) che riescono ad offrire un sistema di intrattenimento ed animazione anche gastronomica (segno evidente dell'emergere del piacere rispetto alla cura) purché adeguata alla nuova clientela (non quella dei senior, clienti storici abituali del sistema termale).

LOCALITÀ'	Trend 2003
Salsomaggiore- Tabiano	leggera flessione
Bagno di Romagna	crescita
Castrocaro	leggera flessione
Porretta	stabilità
Riolo	flessione
Castel San Pietro	leggera flessione
Brisighella	flessione
Terme marine	crescita
TOTALE	leggera flessione

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale

Stabilito che anche la vacanza termale viene ormai percepita come una vacanza a pieno titolo e non più solo un periodo dedicato alle cure, visto che la domanda privilegia quelle località capaci di offrire ospitalità moderne e comfort alberghieri gioiosi, di standard internazionale, diventa determinante

l'offerta di opportunità che aiutino l'ospite a coprire piacevolmente l'intero arco della giornata.

La clientela delle Terme regionali è composta prevalentemente da coppie e famiglie italiane.

I maggiori bacini di provenienza italiani sono la stessa Emilia Romagna, e poi la Toscana, la Lombardia, la Liguria, le Marche, la Puglia.

Limitata la quota di turisti stranieri che frequentano queste località (in particolare tedeschi e svizzeri, prevalentemente di passaggio). Il golf è uno dei motori che possono fabbricare clientela internazionale.

Sommando i dati degli alberghi campione si evince che l'età media dei frequentatori delle Terme è:

- di circa 50 anni nel periodo di alta stagione termale (agosto, settembre e ottobre),
- di 43 nei periodi di bassa stagione, preferiti dalla clientela di età più giovanile.

La permanenza media è collegata alla durata dei cicli di cura (tra i 10 e i 12 giorni per le terapie tradizionali), ma è in tendenziale diminuzione a causa della crescente richiesta di pacchetti di breve durata.

Punto cruciale di svolta per gli stabilimenti termali è la separazione dei due sistemi e del relativo personale che accoglie, organizza e somministra il trattamento: quello termale e quello del benessere. Le due mentalità, stando alle nostre interviste, sono incompatibili, così come gli atteggiamenti degli operatori termali e dei produttori quotidiani di benessere.

**CULTURA DELL'ACCOGLIENZA E QUALITA'
DELL'OSPITALITA' IN EMILIA ROMAGNA**

Premessa

Il presente lavoro, teso a sviluppare un confronto sul sistema turistico regionale, ha quali priorità la volontà del gruppo di lavoro di evidenziare e valutare gli attuali livelli di sensibilità dei soggetti pubblico-privati, protagonisti del territorio regionale, e le azioni ad oggi condotte e capaci di tradurre le tematiche della qualità in contesti turistici più estesi e complessi, ovvero visibilmente ospitali ed accoglienti sia in termini di identità che di cultura.

La cultura dell'accoglienza e la qualità dell'ospitalità rappresentano un percorso di maturazione di un sistema turistico che tende al superamento di ambiti di offerta specifici e orientati al cliente/turista, ma che intende ragionare rispetto la definizione e l'offerta di un prodotto turistico complesso e partecipato, orientato tout court nei confronti, sia del visitatore turista/cliente e sia pure rispetto il cittadino.

In tal senso, si comprende bene che la definizione, prima, e la successiva messa a punto di un sistema di relazioni in grado di *recepire-definire-mostrare* una chiara cultura dell'accoglienza ed una percettibile qualità dell'ospitalità, ha in sé molteplici implicazioni e non sempre di facile declinazione pragmatica.

Lo sforzo del presente lavoro, quindi, è proprio in direzione di una maggiore puntualizzazione di questi elementi e, al tempo stesso, quello di arrivare a focalizzare i principali ambiti di applicazione e relativi strumenti ed azioni utili ad avviare e consolidare una cultura di accoglienza e di ospitalità in contesti territoriali omogenei, più o meno estesi, più o meno partecipati.

Il percorso di analisi ed i contenuti che ne sono emersi sono stati volutamente trattati in termini c.d. "trasversali" a tutto il territorio regionale, benché consapevoli che le caratterizzazioni territoriali legate ai quattro prodotti principali (Costa, Appennini, Città d'arte, Terme) e ad ambiti/destinazioni distinti, rende necessario attuare una politica dell'accoglienza specifica ed i termini della qualità dell'ospitalità andranno, di conseguenza, declinati con modalità differenti.

In tal senso, si è cercato di individuare un percorso e delle tematiche che potremo definire "macro" riferimenti di un sistema territoriale volto alla cultura dell'accoglienza ed alla qualità dell'ospitalità, attraverso un set di indicatori e

dei parametri validi comunque e rispetto qualsiasi contesto. Si è, quindi, ragionato, in termini macro ma puntuali, generalizzati ma esaustivi; e, la dove possibile, si sono portati esempi e approfondimenti specifici per realtà territoriali e destinazioni particolari.

Il lavoro è stato definito ed organizzato in sezioni tematiche ed è stato supportato da diverse metodologie di indagine: ricognizione bibliografica, approfondimento di case history, colloqui con osservatori privilegiati, individuazione di modalità di confronto istituzioni/imprenditoria privata e dei principali parametri utili ad implementare e migliorare l'accoglienza e l'ospitalità di un territorio/destinazione turistica.

Il *primo capitolo*, di carattere introduttivo e definitorio del tema oggetto dello studio, ha affrontato i temi dell'accoglienza e dell'ospitalità in relazione alle applicazioni in ambito turistico del concetto di qualità: sia come modalità di gestione di un'offerta di qualità (ospitale ed accogliente) e sia, invece, rilevando i tratti di differenziazione e le specificità che distinguono le implicazioni della qualità dai parametri/indici che sottendono all'accoglienza ed all'ospitalità.

Nel *secondo capitolo*, sono stati i **protagonisti del territorio** – istituzioni e privati – l'oggetto dell'approfondimento. Con una prima parte di ricognizione delle sensibilità e delle azioni ad oggi condotte per il miglioramento dell'accoglienza e dell'ospitalità, in termini di gestione imprenditoriale e di politiche locali e di amministrazione. E una seconda parte relativa alla definizione di un percorso comune pubblico/privati teso a sviluppare relazioni dinamiche e funzionali al miglioramento delle performance del turismo e del territorio.

Nel *terzo capitolo* ci si è impegnati nella definizione concreta dei differenti fattori/elementi che rendono ospitale ed accogliente una destinazione turistica; destinazione, comunque, che sia già avviata o che abbia già definito un sistema turistico-territoriale basato su relazioni efficaci e collaborative tra pubblico/privati.

Infine le *conclusioni* che, oltre a sintetizzare l'intero percorso di ricerca e gli approfondimenti svolti, tendono a sottolineare l'importanza ed il valore strategico del monitoraggio. In tal senso, si sottolinea fin da ora che, sebbene si tratti di una fase del processo inevitabile ed importante rispetto qualsiasi

modello di adozione di politiche finalizzate all'accoglienza ed all'ospitalità (tra le possibili opportunità e variabili indicate) non sarà qui dettagliatamente descritto poiché ciascun modello, appunto, richiede ulteriori indicatori e metodologie di controllo non definibili a priori.

ACCOGLIENZA ED OSPITALITÀ

Il valore del turismo

Il turismo è una delle attività economiche che, nonostante periodi più o meno estesi di crisi, la situazione internazionale poco favorevole e la minaccia del terrorismo, continua comunque a registrare una buona crescita. Ovvero, a fronte di queste criticità, cresce più rapidamente se confrontato ad altri settori/comparti economici.

Attualmente, in Italia, il turismo rappresenta circa il 6% del Pil¹ ed è considerato come un'attività strategica, in grado di dare una risposta concreta alla domanda di sviluppo economico del territorio.

La parola chiave, come si vedrà nel corso del presente lavoro, è infatti il *territorio: vero prodotto turistico*, nella sua accezione più ampia, cioè basata sul rapporto tra turisti e comunità residenti, con le loro radici storiche e culturali, nel loro contesto ambientale. Questo segna le competenze degli Enti locali e degli operatori in tutte le materie di politica territoriale: urbanistica, ambiente, beni culturali, viabilità, trasporti.

Il vero cambiamento nel turismo consiste nel considerare i luoghi come destinazioni, cioè come sistemi integrati che mettono insieme le risorse e le attrattive turistiche, nei quali giocano un ruolo fondamentale le amministrazioni locali, ma anche le aziende che forniscono un servizio diretto e/o indiretto ai turisti. Diversamente da altri settori di attività economica, il turismo offre infatti un prodotto turistico assai particolare, che razionalmente può essere compreso solo come un risultato di un complesso sistema, costituito da un numero insieme di componenti, molto diverse fra loro ma fortemente interdipendenti.

Il turismo assume differenti significati a seconda che ci si riferisca a quello specifico o, in maniera più ampia, a quello globale. Quest'ultimo è costituito dall'insieme dei beni e dei servizi che rappresentano i fattori di attrattiva di una

¹ Intorno allo stesso valore si attesta anche l'incidenza percentuale del turismo sul Pil della regione Emilia Romagna.

determinata destinazione; mentre, quando si fa riferimento ad un prodotto offerto da un determinato “operatore” turistico ai fini del soddisfacimento di specifiche richieste della clientela (come possono essere un *trasfer*, una *visita* o un’*escursione*), è opportuno parlare di prodotto turistico specifico.

Componenti e caratteristiche del turismo: l’offerta

Il prodotto turistico, inteso nella sua accezione più ampia, è molto particolare per una serie di ragioni, in buona parte riconducibili alla natura stessa del prodotto. In primo luogo, l’acquisto e il consumo di tale prodotto sono dettati da motivazioni che privilegiano gli aspetti emotivi piuttosto che quelli razionali, per cui un’eventuale delusione delle aspettative costituisce un’aggravante rispetto a quanto si può verificare in altri settori. Inoltre, non può essere collaudato prima, né sostituito dopo. In ultimo, occorre tenere in considerazione che il prodotto turistico è un sistema formato da diverse componenti, che devono interagire tra di loro e con l’ambiente esterno affinché il sistema stesso funzioni.

Queste sono:

1. risorse ambientali, ossia quel patrimonio strettamente connesso al territorio e costituito da risorse naturali, culturali, storiche, artistiche, sociali, termali: queste, combinate tra loro, o anche singolarmente, esercitano una forza di attrazione nei confronti del turista;
2. organizzazione di eventi e manifestazioni varie, quali congressi, convegni, conferenze: queste attività originano spesso flussi che coinvolgono un’ampia gamma di aziende fornitrici di servizi turistici e determinano un impatto economico per il territorio che li accoglie²;
3. servizi turistici:
 - ricettivi, alberghieri ed extra-alberghieri,

² Tali flussi sono determinati sia in periodi di alta stagione che in quelli di bassa; pertanto l’organizzazione di eventi è un ottimo strumento per la destagionalizzazione dell’offerta che, poiché attiva in un periodo di bassa stagione, deve essere comunque capace di presentarsi completa ed efficiente (cioè accogliente ed ospitale).

- di ristorazione (dai ristoranti tradizionali, alle paninoteche, bar),
 - di trasporto (aereo, bus, treno, nave, noleggio auto),
 - attività professionali (guide, accompagnatori, interpreti, istruttori, ecc...),
 - altre attività legate al tempo libero (impianti sportivi e di ricreazione, sale gioco, teatri, locali notturni, cinema, ecc...),
 - pacchetti di servizi (organizzati e offerti da tour operator),
 - servizi di intermediazione (forniti dalle agenzie di viaggio);
4. servizi e attrezzature di supporto (sanitari, idrici, elettrici, assicurativi, sociali, controllo, comunicazione);
 5. intervento pubblico (valorizzazione delle risorse, formazione, promozione, sicurezza);

Unitamente alle componenti naturali e a quelle direttamente riconducibili all'azione delle aziende private, sono parte integrante del prodotto turistico complessivo quegli elementi in qualche modo legati all'intervento pubblico: dai servizi sanitari, idrici, elettrici, sociali, fino a quelli di formazione, valorizzazione delle risorse, promozione, comunicazione, controllo e sicurezza.

Il prodotto finale dell'interazione delle componenti, che influisce allo stesso tempo sulle scelte dei consumatori, è l'immagine del sistema.

Benché il sistema turistico sia complesso, perché caratterizzato da numerose forze che interagiscono tra di loro e con l'ambiente esterno, il *turista lo percepisce nella sua unitarietà*, attribuendogli un valore globale, che può diminuire o aumentare a seconda del valore delle singole componenti e dell'interazione delle stesse.

Per funzionare, ovvero per essere appetibile dal turista e competitivo sul mercato, il sistema necessita della sinergia di tutti gli elementi in gioco e di un buon coordinamento. Ogni sistema turistico ha un carattere dinamico in quanto intrattiene relazioni con un ambiente esterno più ampio, caratterizzato da numerosi fattori, variabili nel tempo.

Il sistema turistico corrisponde, in genere, a un territorio con caratteristiche naturali, sociali e culturali omogenee; a seconda delle dimensioni del territorio di riferimento si può parlare di sistema turistico locale, regionale, transregionale o nazionale. Sono inevitabili, pertanto, connessioni con altri settori produttivi come l'industria edile, il commercio, la nautica, l'artigianato, le cui attività risultano essere strettamente connesse al movimento turistico, per cui è difficile considerare il turismo come settore economico ben definito e a sé stante. Tali affermazioni, sebbene comunemente interpretate in questa corretta direzione, non sempre nella realtà delle destinazioni, queste sono compiute e organizzate in tal modo.

La stessa regione Emilia Romagna, sebbene presente sul mercato con specifiche realtà caratterizzate da ottima organizzazione e sinergia interna e capace di esprimere un buon numero di eccellenti località turistiche, non ne fa eccezione.

Componenti e caratteristiche del turismo: la domanda

Passando ora a considerare il turista, si può constatare che la visione che questi ha del sistema è fornita dai servizi che gli vengono offerti e dei quali si avvale; e ne coglie la validità solo quando si rende conto che tutto funziona. È proprio "*il rendersi conto che tutto funziona*", se ci è concesso una sintetica anticipazione, che contribuisce alla definizione di sistema accogliente ed ospitale (ovviamente non esaurendone tutto il contenuto ed il suo significato).

Inoltre, un sistema che funziona non è costituito solo dai servizi direttamente utilizzati dal visitatore: i trasporti, la ricettività, i servizi complementari non costituiscono l'intera offerta, anche se sono quelli che il turista acquista e vede direttamente. Essi sono, infatti, inevitabilmente condizionati dall'economia locale, dal mercato del lavoro, dalle altre attività produttive presenti sul territorio, dalla società, dalla cultura delle comunità locali.

Ogni destinazione ha, pertanto, una propria identità, offre un'immagine che il turista percepisce, che ha radici culturali e storiche che sono parti integranti del sistema.

Un sistema turistico che funziona, ossia che il cliente percepisce come accogliente ed ospitale, presenta le seguenti caratteristiche.

- La capacità di attrazione che è alla base di un sistema turistico competitivo; è data da un insieme di elementi sia di carattere c.d. “naturali e di identità” e sia da componenti “organizzate e pre-definite”.
- La disponibilità di strutture ricettive. Si è visto come sia sempre più importante disporre di una rete di strutture sul territorio, diversificate a seconda delle differenti esigenze dei clienti; dalle diverse tipologie alberghiere (livelli di prezzi, ricettività specializzata, offerta alberghiera di nicchia, localizzazione della struttura, ecc...) a quelle extralberghiere (anche in questo caso la gamma è ampia e va dagli agriturismo ai bed and breakfast, seconde case/case per ferie, altri alloggi, ecc...).
- La raggiungibilità, concetto non legato solo al fattore distanza ed all’insieme dei servizi o delle strutture di trasporto disponibili, ma anche alla percezione di raggiungibilità da parte dei turisti.
- L’organizzazione, che rappresenta una componente fondamentale di un sistema turistico ben funzionante. Oggi si tende sempre più a facilitare quei processi che permettano l’integrazione delle offerte e la creazione di pacchetti; ma sicuramente occorre fare ancora di più: puntando ad armonizzare tutti gli elementi dell’offerta in modo che risultino fruibili (aperture dei negozi, delle chiese e dei musei in orari compatibili con quelli dei turisti, città vivibili, pulite, sicure, servizi pubblici funzionanti, ecc...)³. Organizzazione, inoltre, è anche capacità di saper orientare il turista: nelle destinazioni eccellenti, rispetto le molteplicità di offerte ed opportunità

³ Molti sono gli esempi che si potrebbero fare (e in questo lavoro cercheremo di approfondirne alcuni) e tra questi una corretta politica dei trasporti e la definizione di voucher con cui i turisti possono fruirne e, al tempo stesso, acquistare biglietti integrati. In questo senso è interessante il modello elaborato a Napoli e in Campania con “Campania arte card” (durata tre o sette giorni; permette di viaggiare liberamente sull’intera rete di trasporto; ingresso gratuito a diversi musei/siti di interesse culturale-storico-artistico-ambientale e in altri di ottenere sconti e agevolazioni) oppure a Torino con “Torino card” (accesso gratuito a tutti i musei della città e del Piemonte e alle residenze Sabaude; trasporto urbano gratuito; agevolazioni su una serie di servizi turistici compresi i ristoranti).

(affinché la clientela non sia disorientata), nelle località c.d. “minori”, l’organizzazione del sistema è capacità di risposta alle richieste della clientela (garanzia dei requisiti minimi di soddisfazione).

Infine, prima di concludere questo primo macro elenco di punti fondamentali e caratteristici di un contesto/sistema turistico territoriale, una nota sull’importanza dell’ambiente.

Tra le motivazioni che sono alla base di un viaggio si è soliti dire che il turista è colui che da un luogo di residenza si sposta in altro luogo, evidenziando anche un comune denominatore: cioè considerare il viaggio come una sorta di terapia di compensazione atta a colmare i vuoti della quotidianità, alla ricerca di un ambiente diverso da quello solito.

In tal senso l’ambiente ha diverse componenti e le sue caratteristiche costituiscono il capitale turistico di cui dispone una destinazione turistica; esso può essere così diviso:

- capitale naturale (territorio, clima, paesaggi, mare, fiumi, laghi, montagne, parchi),
- capitale storico-artistico (monumenti, musei, scavi archeologici, castelli, palazzi, biblioteche, città),
- capitale culturale (lingue e dialetti, tradizioni, artigianato),
- infrastrutture (aeroporti, stazioni, porti, vie di comunicazione, sistema di servizi),
- strutture turistiche (strutture ricettive, stabilimenti balneari e sciistici, impianti sportivi e di svago).

Territorio ed intervento pubblico

La destinazione turistica, quindi, è costituita da un insieme di attrattive e di servizi: rispettivamente dall’insieme di risorse (spontanee ed organizzate)

capaci di indurre il cliente alla curiosità-scelta-viaggio⁴, compiendo quindi gli sforzi necessari per raggiungere la destinazione, e dai servizi necessari e complementari per il soggiorno e la soddisfazione del turista.

La collaborazione tra gli enti pubblici e i privati rappresenta la base di partenza affinché una destinazione possa essere accogliente ed offrire servizi di qualità ai cittadini e ai turisti.

I compiti dello Stato e degli enti pubblici nel settore turistico sono molti e diversificati; possono essere diretti, come promozione e pubblicità all'estero, controllo e incentivazione degli operatori del settore mediante la concessione di licenze, di abilitazioni all'esercizio delle professioni turistiche, verifica delle strutture, stanziamento di fondi di copertura o di co-finanziamento, e indiretti quali la tutela, il controllo e il miglioramento dell'ambiente, inteso sia come ambiente naturale (cura del paesaggio, del verde, della qualità dell'aria, ecc.), sia come ambiente umano (sicurezza pubblica, organizzazione di eventi culturali, cura della salute, abbattimento delle barriere architettoniche, informazione multilingue, ecc.).

In ogni caso, gli interventi pubblici, diretti e indiretti, per essere realmente efficaci devono attuare delle strategie market oriented. Hanno bisogno, cioè, di conoscere il proprio target e di stabilire quel rapporto dialettico col mercato che caratterizza le attività delle aziende moderne. L'intervento degli enti pubblici deve quindi essere coordinato con quello delle aziende private.

Entrambi i soggetti, **pubblico e privato, devono concorrere a creare una strategia di sviluppo comune.**

L'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) sostiene la necessità, da parte delle destinazioni turistiche, di creare delle DMO (Destination Marketing Organization), cioè dei sistemi integrati in grado di proporre mete turistiche come un tutt'uno. Il ruolo delle DMO consiste nel far incontrare i diversi attori del sistema e predisporre un disegno strategico che sfoci in una politica commerciale della quale tutte le imprese interessate riescano a cogliere la validità e il vantaggio.

⁴ Si veda in proposito l'ampio schema "Stadi della visita turistica" riprodotto nelle pagine conclusive del presente capitolo.

In quale misura il complesso e variamente caratterizzato sistema turistico Emilia Romagna ha recepito e realizzato un simile orientamento e quali sono ad oggi le sinergie tra pubblico e privato a livello locale e regionale, saranno gli approfondimenti che si tratteranno nel prossimo capitolo.

La gestione del territorio

Dal momento che il turismo è strettamente connesso al territorio, il prodotto turistico presenta caratteristiche di unicità, diversità e identità⁵. Il territorio, ovvero la destinazione turistica, diventa il fulcro attorno al quale si sviluppa il processo di fruizione turistica; un luogo in cui produzione e consumo coincidono nel tempo e nello spazio e la componente umana e relazionale ricopre una notevole importanza.

Una destinazione turistica, pertanto, essendo un insieme molto complesso di prodotti, servizi ed esperienze, lega il suo successo principalmente alla capacità di relazione, di interscambio e di collaborazione tra i diversi attori che ne fanno parte: imprese, istituzioni locali e comunità locali. Gestire, dunque, una destinazione turistica significa governare una situazione complessa, una realtà

⁵ Territorio, unicità e carattere distintivo sono accolti ed affermati (anche) dalla legge quadro sul turismo - Legge 29 marzo 2001, n. 135 “*Riforma della legislazione nazionale del turismo*” – che costituisce un’opportunità di sviluppo che responsabilizza le istituzioni locali. Il Comune è il soggetto pubblico più vicino a chi utilizza la città e il suo territorio, per cui la legge n. 135 stimola l’iniziativa di tutti gli enti locali. In particolare ciò avviene anche grazie all’introduzione dei sistemi turistici locali (art. 5), rafforzando il concetto di prodotto turistico come risultato di un processo “trasversale” che vede protagonisti le imprese e i soggetti pubblici che operano localmente: ciò determina un continuo interscambio di valore tra imprese e territorio, in quanto l’offerta turistica non può prescindere dall’identificazione territoriale e dalla sua contestualizzazione. Ciò che caratterizza, in modo soggettivo, un sistema turistico locale è la definizione di un progetto di sviluppo turistico. Tale progetto viene ad essere, in realtà, un piano strategico della funzione ospitale della destinazione turistica. Pertanto, il successo di un sistema turistico locale dipende dalla capacità di governo della sua complessità, attraverso una visione condivisa e con il supporto di progetti finalizzati allo sviluppo del territorio.

che diventa sistema solo quando, prendendo consapevolezza della sua esistenza, si elaborano soluzioni concertate e condivise.

Al centro di questo processo si colloca il turista, quale fruitore privilegiato della destinazione e giudice della qualità del prodotto offerto, nonché come punto di riferimento per le politiche di valorizzazione e promozione del territorio.

L'intero processo attuato dai soggetti coinvolti localmente è orientato a garantire il benessere del visitatore, in modo da assicurarsi una più elevata propensione al ritorno: il successo di una destinazione turistica dipende, dunque, dalla capacità di accogliere le persone che la vivono anche temporaneamente, compito che presenta difficoltà maggiori quanto minore è il periodo di permanenza del turista. Stessa relazione riguarda i concetti di accoglienza e di ospitalità che occorre siano, quindi, immediatamente percepibili dal cliente/turista.

Questi concetti non sono avulsi dal contesto/sistema Emilia Romagna; anzi, proprio riferendosi ad essa, è possibile intendere meglio quanto ora esposto. Questa regione esprime molti turismi, più segmenti di offerta, modalità di accoglienza e di ospitalità differenti, realtà leader e destinazioni minori; tutto ciò ha determinato la consapevolezza che il prodotto turistico è un sistema complesso nel quale giocano un ruolo importante le **relazioni**.

E, soprattutto, che il concetto di relazione si esprime in vari modi: dai rapporti di amicizia che si instaurano con gli altri visitatori, ai rapporti sociali che si sviluppano con i residenti e persino i rapporti emotivi che si stabiliscono con il luogo visitato. Ogni località può suscitare sensazioni di simpatia o antipatia a seconda di come è tenuta, di come viene curata, ma anche per come viene vissuta dai residenti e per come questi ultimi si dispongono verso i turisti.

L'Emilia Romagna, in modo particolare la sua offerta balneare, ha avviato il suo sviluppo definendo una pluralità di prodotti, ponendo una particolare attenzione alla "quantità" di ciò che si offriva e privilegiando lo sviluppo di tipo strutturale. Già da qualche anno, invece, l'offerta vive una inversione di tendenza che vede emergere con forza un'attenzione alla cura ed ai bisogni del cliente, una ricerca continua di elementi di qualità e di modalità gestionali e di relazione.

Questa attenzione è alla base della cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità e costituisce il valore aggiunto della qualità e il valore di identità del prodotto turistico.

Definizione ed interpretazione del concetto di accoglienza e di ospitalità⁶

Nel cercare di trovare una corretta ed esaustiva interpretazione dei concetti di accoglienza e di ospitalità applicati al settore turistico non si può venir meno dall'evidenziare un sottile parallelismo che corre inevitabilmente tra queste due espressioni e i contenuti della qualità in ambito turistico.

A nostro avviso è corretto parlare di qualità dell'accoglienza, di qualità dell'ospitalità e, in generale di qualità nel turismo, come una dimensione unica del solo e corretto approccio verso il cliente, ovvero quello teso alla sua soddisfazione. Ciononostante, si è cercato di compiere un approfondimento capace di rendere il giusto riconoscimento pragmatico (quindi nessuna intenzione dialettica ma pura applicazione in contesti reali) a queste due importanti modalità di gestire e organizzare il turismo e che sottendono ai criteri con cui si attua l'offerta in contesti territoriali/destinazioni visibilmente eccellenti.

La qualità nel settore turistico⁷, intesa anche come processo certificato, trova una sua più puntuale e diffusa applicazione in riferimento a singoli

⁶ *Breve excursus sul valore del concetto di accoglienza ed ospitalità.* I termini "accoglienza" e, soprattutto quello di "ospitalità" affondano le radici nelle più antiche espressioni culturali e religiose della storia (es.: Genesi, 17, 2-7). Il concetto di ospitalità è costantemente associato a quello di "sacralità": l'ospite è sacro, all'ospite venivano messi a disposizione la propria casa e i propri beni, all'ospite venivano offerti i prodotti migliori dei campi e degli allevamenti.

Facendo un passo in avanti nella storia, nel XVII° secolo il Vocabolario dell'Accademia della Crusca definiva così questi concetti: *OSPITALITÀ* liberalità nel ricevere i forestieri; *ACCOGLIENZA* una certa dimostrazione d'affetto che si fa nel ricever persone grate o nell'abboccarsi con esso loro.

elementi della filiera turistica, a singoli prodotti, che si pongono l'obiettivo della *customer satisfaction* e *customer care*.

Inoltre, essendo già difficile per una singola azienda offrire uno standard certificato di "produzione", si può ben comprendere quanto non semplice possa essere l'integrazione e lo sviluppo di strategie (della medesima singola azienda) nella partecipazione ad un sistema complesso. Tale complessità è data dall'interazione delle varie componenti del sistema – aziende e privati, enti pubblici e comunità locali - che, oltre a servizi e prodotti il cui livello di efficacia ed efficienza è concretamente verificabile, fa riferimento anche a un mix di elementi di carattere c.d. intangibile.

Ne deriva che parlare di sistema di qualità si rivela talvolta improprio; piuttosto bisogna fare riferimento ad un sistema accogliente ed ospitale e stabilire quelli che sono i requisiti minimi che ne garantiscono la percezione di qualità da parte del turista.

Si è così introdotto un primo distinguo tra il concetto di qualità e quelli di accoglienza e di ospitalità: l'uno principalmente riferibile a singoli elementi/comparti della produzione e filiera turistica, gli altri prevalentemente legati ad un ambito più esteso, sia territorialmente che come numero di soggetti che vi partecipano.

Ospitalità e, soprattutto, accoglienza presuppongono contenuti ed elementi decisamente complessi e che non sono solo di tipo oggettivo, che invece sono prevalentemente connessi al concetto di qualità che per molti versi è oggettiva e misurabile o "protocollabile".

Si potrebbe quindi dire che, quantomeno in campo turistico e cioè nell'ambito di attività che si confrontano con il mercato, la qualità è condizione necessaria ma non sufficiente per creare ed offrire un clima di accoglienza e di ospitalità.

⁷ Sulle tematiche della qualità (certificata e non) applicata in ambito turistico vedere V° e VI° Rapp. Osservatorio Turistico Regionale – Ed. Franco Angeli – anni 2001 e 2002; e "Indagine su un sistema turistico orientato alle logiche della qualità. Sviluppo di un caso pilota: il Comune di Cervia" a cura di Iscom Group – Ed. Franco Angeli – anno 2003

L'accoglienza e l'ospitalità non possono essere affidati ad una parte delle funzioni di offerta del sistema turistico, o della filiera turistica, ma devono essere caratteristica trasversale ad esso. In tal senso ci sembra opportuno evidenziare quale sia il **mix di elementi** che contribuiscono alla definizione di accoglienza ed ospitalità e da parte di quale protagonista del sistema locale (le istituzioni e/o l'imprenditoria turistica) debba venire il contributo per il mantenimento o il conseguimento di tali elementi, ovvero chi è maggiormente investito da precise funzioni e da tali compiti.

■ ■ (mix di elementi) **DI CARATTERE AMBIENTALE**

Pulizia, cura e manutenzione dell'ambiente, contenimento delle emissioni potenzialmente dannose prodotte dalle attività, contenimento dei livelli di rumorosità "esterna/ambientale".

In alcune realtà territoriali, la presenza di un turismo fortemente sviluppato tende inevitabilmente e purtroppo a generare anche aspetti non positivi; inquinamento, rumore, sporcizia, si aggravano con l'arrivo dei turisti. In questo caso è l'Amministrazione locale ad avere il compito di equilibrare i costi ed i benefici dell'impatto turistico, seguendo una politica di miglioramento della qualità ambientale e indicando ai privati le scelte possibili per diminuire l'impatto delle proprie attività, nonché dei flussi di domanda presenti. Le scelte dell'Amministrazione, inoltre, devono tenere presente anche la popolazione residente e le sue necessità.

■ ■ **DI CARATTERE STRUTTURALE**

Strutture direttamente o indirettamente legate al turismo: ricettive, sportive, ricreative, culturali, trasporti.

Sono molte le indicazioni e le specifiche riguardo gli elementi di carattere strutturale; alcuni esempi si possono facilmente individuare nel sottolineare l'importanza della manutenzione degli stabili, lo stato delle insegne, delle facciate, ovviamente di stretta pertinenza delle proprietà. Anche i percorsi di accesso alle strutture e, quindi, l'utilizzo diretto di queste strutture da parte di fasce diverse di utenze (turisti e turisti con bisogni speciali) è un aspetto frequentemente poco considerato nella valutazione di livelli di soddisfazione e di accoglienza ospitale nei confronti del cliente.

■ ■ **DI SERVIZIO**

Informazione, servizi alberghieri, della ristorazione, ai residenti e ai residenti temporanei.

Gli elementi di servizio si compongono di “funzioni di servizio” (per esempio l’ufficio informazione) e servizi di tipo complementare legati a precise aspettative della clientela o capaci di “sorprenderla” positivamente. L’elenco è decisamente nutrito, pertanto ci si limiterà a sottolineare come la gamma dei servizi, rispetto ciascun comparto/ambito di riferimento deve prevedere un range di opportunità ampio, atto a soddisfare richieste differenti e come, sia il settore pubblico che quello privato, devono occuparsi di individuarne sempre dei nuovi e tenere costantemente aggiornati e fruibili quelli già esistenti.

■ ■ **DI CARATTERE CULTURALE**

Intesa come facilità istintiva di relazione.

■ ■ **DI CARATTERE EMOZIONALE-EMPATICO**

Simpatia e cordialità.

■ ■ **DI CARATTERE RELAZIONALE**

Il clima ed il livello di accoglienza di una destinazione, di un sistema turistico o di un’intera regione: è pure influenzato dalle relazioni che si instaurano con l’ospite (circuito virtuoso delle relazioni ospitali⁸).

Le relazioni, oltre a definire il c.d. “circolo vizioso delle relazioni”, devono prima di tutto caratterizzarsi rispetto precisi requisiti – da parte dell’offerta – di professionalità, gentilezza ed efficienza. L’atteggiamento del personale, il modo di porgere il saluto, il contatto visivo instaurato, la cortesia (spontanea e

⁸ Io sono ospitale-tu sei cortese-io continuo ad essere ospitale; io sono ospitale-tu sei scortese-io continuo ad essere ospitale-tu sei scortese-io comincio ad essere meno ospitale; io sono ospitale-tu sei scortese-io continuo ad essere ospitale-tu sei scortese-io comincio ad essere meno ospitale-tu continui ad essere scortese-io non sono più ospitale. Questa dinamica, sebbene qui portata all’estremo e particolarmente sintetizzata, non è comunque indenne dal “lasciare tracce”, cioè la possibilità di diventare poco ospitali anche nei confronti dell’ospite che direttamente non ha mostrato alcun segnale di scortesia: lasciarsi quindi condizionare dal circolo virtuoso della non ospitalità è un “pericolo” da non sottovalutare e possibilmente da evitare (a qualsiasi livello di relazione).

non costruita), la comprensione immediata delle richieste del cliente, rappresentano solo alcune delle modalità con cui gli addetti ai lavori dovrebbero accogliere i propri clienti. Questo tipo di sensibilità poi dovrebbe essere ancora maggiore quando si ha a che fare con persone che hanno bisogni speciali (disabili fisici, psichici e motori, anziani, persone con malattie, allergie, con bambini in carrozzino, etc...). Disponibilità e cortesia sono gradite in ogni occasione, ma nel caso di clienti con bisogni speciali è richiesto un servizio professionale e di qualità in grado di rispondere alle diverse esigenze e una predisposizione naturale alla cura del cliente.

Elementi e criteri per impostare l'accoglienza e l'ospitalità

Quanto detto fino a questo punto a proposito delle modalità attraverso cui si realizza un turismo accogliente ed ospitale, nonché come quest'ultimo si confronti con il concetto di qualità in ambito turistico, rappresenta un approfondimento su tutti, o comunque molti, elementi relativi alla definizione di accoglienza e di ospitalità.

Ciò che è emerso può trovare una sua sintesi nei punti che di seguito si riportano.

1. *La qualità è un aspetto dell'accoglienza e dell'ospitalità ma non ne esaurisce e completa la sua definizione.*
2. *Accoglienza ed ospitalità sono funzioni proprie di un territorio (e dei soggetti che lo vivono).*
3. *Quando il turista si chiede cosa può fare e lo fa: significa che la destinazione produce qualità;*
quando il turista si chiede come può fare ciò che ha scelto di fare e trova tutte le "condizioni" per farlo: siamo in un contesto di accoglienza e di ospitalità.
4. *Accoglienza ed ospitalità non sono condizioni "finite" di un sistema ma decisamente dinamiche; anche in una realtà come l'Emilia*

Romagna che, sebbene sia una regione turisticamente forte e competitiva, queste necessitano di continui processi di monitoraggio delle condizioni dell'offerta e di nuovi stimoli per aumentare sempre più il livello di soddisfazione del proprio turista.

Cominciando, ora, a mettere a sistema alcune delle principali declinazioni che l'accoglienza e l'ospitalità possono trovare nella nostra regione, si riporta un percorso a fasi di come, rispetto le dinamiche di produzione della domanda turistica, l'offerta locale possa relazionarsi.

Classificazione degli elementi costitutivi dell'accoglienza e dell'ospitalità di un sistema turistico

STADI DELLA VISITA TURISTICA

1. Pre-partenza

(Idea della vacanza: meta non scelta – Destinazione scelta)

2. Partenza

3. Soggiorno

4. Ritorno

5. Post-ritorno

Rispetto ciascuno di questi “stadi” della visita turistica è importante cogliere quelli che sono i bisogni/aspettative della clientela e, quindi, determinare da parte del sistema (attraverso i suoi protagonisti locali, istituzionali e privati) alcuni indicatori utili ad orientare, e soddisfare, la domanda turistica.

1. Pre-partenza

Idea della vacanza: meta non scelta

<i>Bisogni/aspettative della clientela</i>	<i>Indicatori di accoglienza/ospitalità</i>	<i>Soggetti responsabili</i>
SOLLECITAZIONI/STIMOLI PER EFFETTUARE LA SCELTA	<ul style="list-style-type: none">- Materiale promozionale (cartaceo e non) accattivante, chiaro, esaustivo, capace realmente di orientare il turista e le sue scelte- Sito internet ben visibile, facilmente rintracciabile e ben costruito	<i>“Ufficio” di promozione turistica territoriale, ovvero APT, IAT, Unioni di prodotto, Club di prodotto, altre aggregazioni dell’offerta</i>

Destinazione scelta

<i>Bisogni/aspettative della clientela</i>	<i>Indicatori di accoglienza/ospitalità</i>	<i>Soggetti responsabili</i>
RIDURRE IL RISCHIO PERCEPITO	<ul style="list-style-type: none">- Sito internet o portale ricco di informazioni dettagliate e di orientamento (livelli differenziati di prezzi, possibilità di prenotazione on-line, chiari elementi di qualità)- Ventaglio di offerte/prodotti turistici locali- Plurilinguismo del sito e del materiale promozionale	<p><i>“Ufficio” di promozione turistica territoriale, ovvero APT, IAT, Unioni di prodotto, Club di prodotto, altre aggregazioni dell’offerta</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Accessibilità: informazioni dettagliate per raggiungere la destinazione e la soluzione di alloggio scelto - Plurilinguismo del personale del front office - Prontezza e professionalità nel rispondere a richieste di informazioni 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Ufficio” di promozione turistica territoriale</i>, ovvero APT, IAT, Club di prodotto, altre aggregazioni dell’offerta - Imprenditoria turistico-ricettiva
--	--	--

2. Partenza

<i>Bisogni/aspettative della clientela</i>	<i>Indicatori di accoglienza/ospitalità</i>	<i>Soggetti responsabili</i>
VIAGGIO REGOLARE, ARRIVO A DESTINAZIONE NON CAOTICO, PRIMA IMPRESSIONE POSITIVA, FACILITÀ NEL RAGGIUNGERE LA STRUTTURA RICETTIVA	- Segnaletica stradale efficientemente posizionata	Amministrazione comunale e provinciale
	- Cartellonistica di benvenuto - Definizione di un programma di gestione delle emergenze degli arrivi turistici nei periodi di massimo afflusso - Predisposizione (e chiara informazione) di percorsi alternativi per alleggerire la pressione turistica degli arrivi) - Cortesia e professionalità degli addetti alla viabilità ordinaria	Amministrazione comunale

	- Cura, ordine e pulizia del paesaggio urbano e dell'ambiente circostante	- Amministrazione comunale - Aziende di manutenzione verde pubblico - Aziende di raccolta e smaltimento rifiuti
	- Basso impatto visivo dei cantieri edili aperti e riduzione dei disagi da lavori in corso - Predisposizione dei lavori pubblici di manutenzione ordinaria/straordinaria in fasce orarie più idonee	- Amministrazione comunale - Imprese edili - Imprese di manutenzione stradale
	- Facilitazioni dei collegamenti da terminali pubblici (stazioni, aeroporti, etc...)	- Amministrazione comunale - Aziende di trasporto pubbliche o private
	- Uffici informazione con aperti e ben segnalati	- Amministrazione comunale - Uffici informazione (IAT e altri punti/uffici informazione)
	- Accoglienza nelle strutture ricettive,	- Imprenditoria turistico-ricettiva

	ristorative e commerciali	- Ristoranti - Pubblici esercizi
--	---------------------------	-------------------------------------

3. Soggiorno

<i>Bisogni/aspettative della clientela</i>	<i>Indicatori di accoglienza/ospitalità</i>	<i>Soggetti responsabili</i>
FRUIZIONE OTTIMALE DEL PRODOTTO/SERVIZIO TURISTICO OFFERTO	<ul style="list-style-type: none"> - Abbondanza (ma chiarezza) di materiale informativo sulle proposte attuabili in loco e nei dintorni - Coerenza tra campagne di comunicazione e prodotto offerto - Diffusione capillare (e fruibilità snella) del materiale informativo sulle proposte attuabili in loco e nei dintorni 	<p>“Ufficio” di promozione turistica territoriale, ovvero APT, IAT, Unioni di prodotto, Club di prodotto, altre aggregazioni dell’offerta</p> <p>Amministrazione comunale</p>
	Sincronia negli orari di apertura/chiusura degli esercizi commerciali (e non) locali	Amministrazione comunale

	<ul style="list-style-type: none"> - Predisposizione di servizi navetta e trasporto per la visita ai principali siti di interesse/fruizione turistica - Predisposizione di mezzi alternativi di trasporto per gli spostamenti in loco (bici, moto, etc...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Amministrazione comunale - Società di trasporto pubbliche/private - Imprese di noleggio - Imprenditoria turistico-ricettiva
	Integrazione nell'offerta di servizi diversi (es. City Card)	Operatori pubblici/privati diversamente interessati
	Cartellonistica didattica nei principali siti di attrazione turistica	<ul style="list-style-type: none"> - Amministrazione comunale - Enti di tutela e di conservazione - Enti di gestione

	<ul style="list-style-type: none"> - Adozione di norme di comportamento a basso impatto “ambientale” - Predisposizione di materiale informativo ed educativo per l’ospite, finalizzato alla diffusione di un comportamento “turisticamente sostenibile” 	<ul style="list-style-type: none"> - Amministrazione comunale - Cittadinanza - Agenzie specializzate
	<ul style="list-style-type: none"> - Calendario eventi e manifestazioni - Comunicazione di eventi e manifestazioni importanti per la tradizione locale (anche se celebrati in periodi “non turistici”) 	<ul style="list-style-type: none"> - “<i>Uffici</i>” di promozione turistica territoriale,(APT, IAT) - Personale di front-office - Cittadinanza
	<ul style="list-style-type: none"> - Educazione all’ospitalità ed all’accoglienza della popolazione locale - Educazione all’ospitalità ed all’accoglienza dell’imprenditoria turistica locale 	<ul style="list-style-type: none"> - Amministrazione comunale - Iniziative private di soggetti legati all’imprenditoria turistica - Centri di formazione

	Offerta articolata di prodotti (artigianali, alimentari) della tradizione locale	Esercizi commerciali Imprese ricettive Ristoranti
	Ricca offerta di proposte ricreative, svago e divertimento	Teatro Cinema Locali vari
	Presenza e facile accesso/orientamento ai principali servizi pubblici/privati	Amministrazione comunale Enti pubblici/privati vari
	Sicurezza pubblica	Amministrazione comunale Enti addetti alla sicurezza

	<ul style="list-style-type: none"> - Cura, ordine e pulizia dell'ambiente urbano e del paesaggio circostante - Basso impatto visivo dei cantieri edili aperti - Predisposizione dei lavori pubblici di manutenzione ordinaria/straordinaria in fasce orarie idonee al recare il minor disturbo possibile 	<ul style="list-style-type: none"> - Amministrazione comunale - Aziende di manutenzione verde pubblico - Aziende raccolta e smaltimento rifiuti - Imprese edili - Imprese di manutenzione stradale
--	---	---

4. Ritorno

<i>Bisogni/aspettative della clientela</i>	<i>Indicatori di accoglienza/ospitalità</i>	<i>Soggetti responsabili</i>
--	---	------------------------------

<p>MOMENTO DELLA PARTENZA (ORGANIZZAZIONE E VIAGGIO), ARRIVO A CASA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programma di gestione emergenze degli arrivi/partenze turistiche nei periodi di massimo afflusso - Predisposizione di percorsi alternativi per alleggerire la pressione turistica degli arrivi/partenze 	<ul style="list-style-type: none"> - Amministrazione comunale - Addetti alla viabilità
	<ul style="list-style-type: none"> - Segnalazioni sulla situazione del traffico in uscita dalla destinazione - Segnalazione su percorsi alternativi 	<ul style="list-style-type: none"> - Addetti alla viabilità - Personale di front-office (uffici informazioni, strutture ricettive)
	<ul style="list-style-type: none"> - Segnalazioni sulle previsioni meteo - Esortazione all'espressione di consigli, suggerimenti, lamentela sull'esperienza turistica vissuta nella sua globalità: contatto verbale, questionario, etc... - Raccolta e gestione tempestiva delle lamentela - Gadget, pacchetto di "Buon viaggio" 	<ul style="list-style-type: none"> - Personale di front-office (uffici informazioni, strutture ricettive)

5. Post-ritorno

<i>Bisogni/aspettative della clientela</i>	<i>Indicatori di accoglienza/ospitalità</i>	<i>Soggetti responsabili</i>
MANTENERE VIVO IL RICORDO DI UN'ESPERIENZA POSITIVA; DIMENTICARE UN'ESPERIENZA NEGATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Raccolta e gestione “post” delle lamentele - Offerta soluzioni future alternative - Mantenimento relazioni con il cliente (biglietti augurali, newsletter, questionari di customer satisfaction, email) - Predisposizione ed aggiornamento di un database clientela (CRM) 	Personale di front-office (uffici informazioni, strutture ricettive)
	<ul style="list-style-type: none"> - Predisposizione ed aggiornamento di un database clientela (CRM) - Valorizzazione della clientela fidelizzata con proposte “ad hoc” 	Personale/responsabili uffici informazione e strutture ricettive.

ACCOGLIENZA ED OSPITALITÀ IN EMILIA ROMAGNA

Dal momento che, come evidenziato nel capitolo precedente, accoglienza ed ospitalità sono caratteri e identità propri del territorio, diviene inevitabile, ma soprattutto fondamentale, approfondire ruoli, funzioni e sensibilità degli attori protagonisti del territorio: le istituzioni che lo governano e i privati che lo vivono e ne determinano in buona misura l'indotto economico e la fisionomia dell'offerta turistica.

Focus sull'imprenditoria turistica

Nel corso del presente lavoro sono stati svolti colloqui di profondità e incontri finalizzati a rilevare opinioni, sensibilità e proposte da parte di rappresentanti dell'imprenditoria turistica regionale. Occorre fin da subito precisare che la natura e i contenuti stessi delle tematiche relative all'accoglienza ed all'ospitalità porta ad ampliare di molto le considerazioni ed i giudizi espressi; pertanto, è stato opportuno procedere ad una sintesi che accogliesse le osservazioni comuni ai più e rilevate con maggiore frequenza.

In primo luogo si sottolinea come il tema dell'accoglienza e dell'ospitalità sia stato accolto molto positivamente. Nel senso che, diversamente da altri focus il cui tema portava a pareri molto differenti e discordanti e, in particolare, raramente e da pochi veniva recepito come "trasversale" a tutti i settori, in questo caso vi è stato un pieno consenso poiché accoglienza e ospitalità:

- sono proprie di tutto il territorio;
- dovrebbero essere patrimonio e cultura di ogni intervento: sia di carattere pubblico che da parte dell'imprenditoria turistica (e non) privata.

Come punto di partenza di ogni discussione, confronto o intervento sul turismo, poi, è sempre emerso centrale il concetto di "**cultura turistica**", da

intendere come disponibilità e capacità all'accoglienza ed all'ospitalità da parte:

- dei *soggetti* che vivono il territorio (cittadini, operatori, residenti temporanei);
- dell'*organizzazione del sistema* (informazione, strutture, orari);
- dell'*amministrazione* che gestisce il territorio (viabilità e mobilità, politiche territoriali, pulizia e ambiente).

Si comprende bene, quindi, che il concetto di cultura turistica è da estendere (là dove non ancora acquisito) a tutti i livelli e non solo da parte dell'imprenditoria turistica, ovvero da parte di quanti direttamente gestiscono l'offerta turistica e/o si relazionano con la clientela.

Inoltre, quanto emerso in fase di colloquio (e ciò tende a dare ulteriore valore alle analisi svolte e a quanto rilevato nel corso del presente lavoro) è decisamente in linea con gli elementi e con gli indicatori considerati dal gruppo di lavoro. Si confermano, quindi, specifici elementi: critici (là dove deficitari o non ben gestiti) e strategici per la definizione di località accogliente ed ospitale.

Tra questi:

- MOBILITÀ, VIABILITÀ, CIRCOLAZIONE – sia interna alle destinazioni turistiche e sia in termini di accesso ad esse – sono temi particolarmente avvertiti come problematiche da affrontare e risolvere sia a livelli più estesi e più complessi (regione Emilia Romagna e politiche/interventi che vedono il coinvolgimento di società di gestione e organi competenti non solo regionali), sia invece in termini di confronto tra operatori e amministrazione pubblica locale;
- SEGNALETICA TURISTICA, da migliorare se non addirittura rivedere completamente là dove poco capace di orientare l'ospite;
- COMUNICAZIONE, da rendere più efficace – quindi prevale l'aspetto qualitativo più che quantitativo – rispetto una regione che ha molto da offrire ma corre il rischio di confondere o non indirizzare al meglio il turista; le critiche avanzate sottolineano la volontà di gestire le informazioni, o meglio il sistema informativo, con modalità di coinvolgimento più ampio, preventivo e partecipato tra operatori,

enti/organismi principalmente competenti in materia di promozione e responsabili pubblici coinvolti nel processo di divulgazione e programmazione delle informazioni;

- CURA DEI CENTRI CITTADINI E/O STORICI. Un particolare richiamo è quello rispetto la cura e la conservazione dell'ambiente (e dell'architettura o identità) dei luoghi centrali di città e destinazioni turistiche. Quasi un richiamo al concetto di "piazza" come luogo di ritrovo, così i centri città e/o storici delle località turistiche riflettono il cuore del luogo che li ospita e tanto più è curato e piacevole e tanto maggiore sarà la percezione di accoglienza ed ospitalità che il turista riceve.

Infine, si è chiesto di indicare in maniera particolare, per il pubblico e per gli operatori privati, quali siano secondo quest'ultimi le principali funzioni, responsabilità e cose da fare per migliorare l'accoglienza e l'ospitalità.

Riguardo l'imprenditoria privata:

- discreta disponibilità a rinunciare (una tantum, in parte, con modalità comunque da definire a priori) a risorse o finanziamenti se queste vengano poi adoperate ed investite per il reale miglioramento del territorio e del sistema cui si fa parte;
- essendo i principali e diretti interlocutori della domanda turistica presente, sentono la necessità di assumere particolari "regole di condotta" (marketing, formazione, conoscenza del mercato, capacità di strutturare offerte vincenti, etc...) e quindi di essere sempre attivi e competitivi, nonché particolarmente attenti a fare una promozione efficace quale senza alcun dubbio è quella congiunta tra più operatori e tra più settori;

Riguardo l'amministrazione pubblica¹:

- prevalentemente considerata come il volano della cultura turistica; con ruolo riconosciuto di indirizzo e di promozione particolarmente verso i privati;

¹ Da intendere, secondo i casi, come Regione Emilia Romagna, o Provincia, o Comune.

- riconosciuta, altresì, la sua capacità di darsi delle priorità importanti per il miglioramento del territorio ma scarsamente integrate poi nella fase di coinvolgimento dei soggetti privati che lo vivono;
- nota critica è attribuita alla gestione ed organizzazione degli eventi che, a tutti i livelli (particolarmente l'accento è posto sugli enti locali provinciali e comunali) non sempre consentono la partecipazione preventiva ed unitaria anche degli operatori locali; il rischio percepito è quello di nuocere, in tal modo, alla buona accoglienza ed ospitalità legata all'evento stesso, dal momento che da parte dell'offerta non vi sono state (con anticipo e tempestività per organizzarsi) sufficienti e ben veicolate informazioni.

Accoglienza ed ospitalità per il sistema turistico locale

Il presente lavoro, sebbene supportato in larga misura da approfondimenti definitivi sui concetti di accoglienza ed ospitalità, non può comunque prescindere da una verifica su come queste medesime tematiche siano proprie della realtà turistica della regione Emilia Romagna. E proprio in virtù di quanto finora esposto, ovvero che cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità rappresentano i presupposti di qualsivoglia politica di organizzazione del territorio e di offerta turistica e non si possono dare per acquisiti ma necessitano di continue modalità interpretative e, in un certo senso, di un aggiornamento nel tempo, occorre considerare come ospitalità ed accoglienza sono (o dovrebbero essere) proprio del sistema turistico regionale.

L'Emilia Romagna esprime una molteplicità di prodotti turistici e ciascun segmento di offerta è inevitabilmente legato a modalità di tradurre l'accoglienza e l'ospitalità in modo differente. Pertanto, rispetto ciascuno di questi segmenti, vi è un diverso posizionamento ed anche l'articolazione stessa dell'offerta nonché le problematiche da affrontare per migliorarne le performance e la competitività sul mercato, riflettono priorità diverse.

Ciononostante è possibile rilevare ed approfondire quelli che sono i *tratti omogenei e le principali finalità che orientano le scelte e le relazioni tra i*

soggetti riferite a politiche di accoglienza e di ospitalità. Nello specifico si riconosce, pur nella diversità delle azioni, un comune denominatore dato sia dal costante obiettivo di soddisfare la clientela e sia pura da una **cultura comune** che ha caratterizzato e caratterizzato a tutt'oggi l'Emilia Romagna, o meglio i suoi protagonisti: amministrativi ed imprenditoriali.

Vi sono poi degli ambiti più precisi in cui tale cultura comune e modalità di riconoscere i principi dell'accoglienza e dell'ospitalità vengono in un certo qual modo verificati ed attuati. Ci si riferisce, in particolare, a:

- fenomeno della globalizzazione del turismo;
- riconosciuto ruolo dell'Emilia Romagna di essere “pioniere” nel recepire (e talvolta anticipare) tendenze e modalità di fare turismo, nonché capacità di evolversi e, conseguentemente, di saper modificare la propria offerta turistica;
- capacità di fare sistema tra gli attori protagonisti del territorio.

Globalizzazione

Il “prodotto vacanza” e tutto ciò che è possibile acquistare/fare/vivere durante il periodo di soggiorno tende attualmente verso una standardizzazione ed omologazione di questi prodotti. Differenziarsi, a parità o corrispondenza di prodotti offerti, diventa importante e le strade per farlo sono principalmente due:

- qualità dell'offerta turistica,
- originalità ed autenticità della proposta di vacanza.

Entrambi strettamente connessi al concetto di accoglienza e di ospitalità.

In tal senso è sufficiente considerare la (quasi) recente apertura dell'offerta ad un ampliamento della gamma dei prodotti/soluzioni di soggiorno strettamente connessi al territorio: eno-gastronomia e ambiente naturale tra i primi posti; pertanto, offerte direttamente dipendenti dal luogo/contesto di vacanza e che il turista può trovare esclusivamente se sceglie una certa destinazione e non un'altra.

Come si può comprendere, le sfide della globalizzazione possono essere accolte e vinte se si attuano delle proposte mirate alla definizione di prodotti o pacchetti di offerta che siano collegate ad un'esperienza di vacanza ed all'**esclusività con cui tali prodotti vengono proposti**. Esclusività che, in buona misura, è propria di quella destinazione che riesce a coniugare politica turistica (ovvero azioni, indirizzi e strategie per essere competitivi sul mercato e ottenere la soddisfazione della propria clientela) ad una percezione di originalità ed autenticità della scelta di vacanza. Tutto ciò non può prescindere dalla definizione di un carattere forte e percepito di località accogliente ed ospitale in cui il turista si sente accolto e vede soddisfatto, ciascuno secondo specifiche esigenze, le proprie richieste.

In sintesi, quindi, si può tranquillamente affermare che l'Emilia Romagna, nel complesso ed esteso panorama turistico (nazionale e non solo) può continuare a giocare un ruolo eccellente là dove sarà capace di migliorare costantemente i propri standard di offerta senza mai dimenticare specifici valori che le sono propri.

Un pioniere che sa come evolversi

Nonostante sia inevitabile associare alla definizione di "*pioniere nel turismo*" il comparto balneare della nostra regione, è oggi indubbio che molti altri segmenti e molte altre destinazioni abbiano saputo decisamente recuperare. Nel complesso, se pur a "due velocità" o meglio a "velocità diverse", il sistema turistico regionale ha mostrato capacità di aggiornare le proprie offerte, ampliare i servizi, offrire nuovi stimoli al cliente e maggiori opportunità.

Le leve sono differenti: da quelle c.d. macro come orientamento/spinte del mercato ed esigenze della clientela ad altre più specifiche e proprie di quella cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità di cui stiamo in questa sede verificandone la forza e l'attuale livello di sensibilità.

La prima evidenza (della capacità di trasformazione) è che ***l'offerta turistica è stata trasformata in un insieme di offerte di servizi***: finalizzate ad accogliere, orientare, soddisfare il cliente e a distinguersi rispetto una qualità delle proposte, del soggiorno e dei livelli di ospitalità sul territorio.

In questo senso occorre sottolineare da una parte il ruolo, inevitabile e fondamentale, dell'imprenditoria turistica locale; ma dall'altra occorre altresì rilevare le spinte, gli indirizzi e le politiche che dal settore pubblico ed i suoi principali organi/enti ne sono derivate ed hanno concorso (direttamente, indirettamente, in misura determinante e/o concomitante) ad una migliore organizzazione del comparto turistico e, quindi, ad una maggiore possibilità di avviare scelte che hanno così trasformato e accompagnato l'offerta di vacanza con offerte di servizi alla clientela².

In questo contesto, ovvero la comprovata capacità del sistema a non adagiarsi su mercati/prodotti/segmenti di clientela acquisiti ma ricerca continua di nuovi stimoli ed aggiornamenti delle proposte, si richiede un approfondimento che investe due principali considerazioni.

Da una parte, come si è detto, si può ritenere (se non acquisito definitivamente, comunque presente) che una certa cultura dell'ospitalità e dell'accoglienza sottende alla volontà e capacità di trasformazione del sistema di offerta turistica regionale; da altra parte, però, preme una verifica finalizzata a comprendere se, *accanto ad una sensibilità data ed acquisita rispetto le tematiche dell'accoglienza e dell'ospitalità, vi siano poi le forze e le volontà necessarie per far sì che le trasformazioni avviate trovino sul territorio e nei suoi principali protagonisti i leader del cambiamento*. In altre parole, il sistema tutto, oggi più che mai, dovrebbe monitorare seriamente in che misura l'avvio e l'attuazione di nuove proposte e nuovi servizi siano integrati con l'intero sistema territoriale locale e realmente fruibili dalla clientela.

Si ripete, in questo caso, l'esempio già fatto in precedenza poiché si ritiene pertinente per comprendere il concetto ora illustrato. Si è infatti detto che ampliare la gamma delle opportunità ed arricchire le offerte con servizi utili o piacevoli per il turista rende una destinazione eccellente e quindi denota

² Il riferimento specifico, pur non esaurendo in questa sede l'intero panorama amministrativo, legislativo e il ruolo di indirizzo che la regione Emilia Romagna sviluppa in ambito turistico, è a quelle leggi regionali che hanno il valore di incentivare i privati verso un miglioramento dell'offerta (non solo di tipo strutturale) e con particolare rilievo dato all'oggetto del finanziamento; oppure che spingono/indirizzano verso forme di aggregazione, aumentando così la capacità – competitiva e propositiva – dell'imprenditoria sul mercato.

capacità del sistema locale di non adagiarsi a standard di offerta acquisiti ma di rendere dinamico e capace di cambiamenti il medesimo sistema. Ciò, però, non esaurisce la definizione e la presenza di leve accoglienti ed ospitali; dal momento che il completamento di questa trasformazione risiede nel definire e porre in essere tutte le condizioni necessarie affinché il turista sia agevolato nella scelta delle vaste opportunità che gli si offrono. Solo in questo caso siamo realmente in un contesto di accoglienza e di ospitalità.

Capacità di fare sistema

Riuscire a vincere le sfide (im)poste dalla globalizzazione ed essere sempre capaci di trasformare la propria offerta implica, certamente, la necessità di trovare soluzioni nuove e proposte sempre più accattivanti. In particolare, superata la fase definitoria, occorre saper mettere a sistema l'insieme di queste proposte e di queste opportunità affinché sia appunto l'intero sistema turistico e territoriale a ottenere effettivi vantaggi; nonché evidentemente il destinatario finale: il cliente/turista.

Quando si parla di “*fare sistema*” (concetto oggi largamente usato e non raramente abusato) occorre subito associarvi un elemento chiave, ovvero la modalità e la strada più corretta per *stabilire delle relazioni*: tra privati e tra questi ed il settore pubblico.

La corretta risposta alle necessità della domanda, infatti, non può che venire che da un insieme di soggetti³ e, al tempo stesso, occorre evidenziare come queste medesime risposte siano dinamiche nel tempo. Pertanto, devono essere oggetto di precise politiche.

Finanziare i progetti che vedono la partecipazione più ampia possibile degli attori locali; così come indirizzare i privati nel trovare delle modalità per esprimersi in sinergia; oppure, avviare un dibattito, anche con le

³ Dal momento che è evidente che non si è all'interno di un'economia pianificata, per cui gli elementi di governo sono unici e chiari; quindi tra l'insieme dei soggetti è importante e fondamentale anche il ruolo partecipato dell'amministrazione centrale e, per contesti più ristretti, di quella periferica che costituirà uno degli attori che insieme all'imprenditoria privata produce (o indica la strada attraverso gli strumenti che le sono propri) delle risposte ai bisogni della clientela.

rappresentanze associative, per trovare il percorso più efficace per definire un sistema locale forte e strutturato e, quindi, scegliere di fornire strumenti di incentivazione alla costituzione di tale percorso o meno; infine, a titolo di esempio, promuovere i “Programmi d’area” in virtù di interventi che vedono pubblico/privati ed associazioni riuniti insieme e lavorare per un unico obiettivo. Questo sintetico e poco esaustivo elenco è esemplificativo degli strumenti e delle possibili azioni finalizzate e definire un percorso partecipato e sinergico.

Più nello specifico, invece, si può sottolineare che la volontà di esprimere una destinazione accogliente ed ospitale implica il coinvolgimento di molti o tutti i protagonisti dell’offerta turistica; pertanto, *più la destinazione può contare su relazioni forti e partecipate e più tale destinazione rappresenta un sistema coeso e capace di attuare interventi che migliorino l’accoglienza e il livello di ospitalità del territorio.*

Interpretare, quindi, i contenuti del tema oggetto del presente approfondimento assumendo come presupposto fondamentale il “sistema turistico” significa dare maggiore valore alle politiche turistiche, aumentare il livello di coesione locale, aumentare anche il valore economico del territorio e l’impatto economico delle attività presenti.

In una parola, si può dire che essere accoglienti ed ospitali nei confronti del proprio ospite, significa sostanzialmente riuscire a veicolare al meglio tutto quello che il territorio offre.

UN SISTEMA CHE FA ACCOGLIENZA ED OSPITALITÀ

Si è fin qui chiarito che la qualità dell'offerta turistica di una destinazione e, in senso più ampio, di un intero sistema turistico è indissolubilmente legata ai concetti di accoglienza e di ospitalità e si è pure sostanzialmente ricondotta la definizione di tali elementi alle aspettative, alla percezione e al livello di soddisfazione del turista. Rimangono ancora inevase, tuttavia, alcune questioni di fondo di non secondaria rilevanza nell'ottica di un'azione convergente del Pubblico e del Privato finalizzata al miglioramento della capacità del sistema turistico emiliano-romagnolo di accogliere gli ospiti in modo competitivo rispetto alle mete concorrenti.

Quali sono concretamente i fattori che rendono un luogo turistico accogliente? Quali sono le “leve” sulle quali agire prioritariamente per migliorare il senso di ospitalità offerto ai turisti? Come è possibile verificare l'efficacia delle azioni attivate dall'Ente Pubblico e dagli operatori del settore, anche con finalità di miglioramento dell'efficacia dell'impiego delle risorse investite?

Non è facile rispondere a domande di questo tipo, in quanto, come si è già evidenziato in precedenza, non esiste un unico fattore o elemento che qualifichi una destinazione accogliente o meno. Accoglienza ed ospitalità, in linea con la complessità della domanda turistica, sono concetti trasversali che permeano l'intero sistema turistico locale poggiando su un insieme di elementi quali la disponibilità delle persone, le caratteristiche dei luoghi, l'offerta di servizi e, non in ultimo, la tipologia del prodotto offerto e la motivazione della vacanza. Tutto ciò contribuisce a rendere gradevole o meno al turista il proprio soggiorno.

Diventa quindi molto importante capire quali possano essere i pilastri su cui si fonda una destinazione accogliente ovvero quali sono gli elementi imprescindibili e prioritari perché si possa effettivamente parlare di luogo ospitale ed accogliente.

Le priorità strategiche

A fronte delle “sfide” fin qui richiamate, si impone la necessità di avviare precise politiche finalizzate a sostenere, valorizzare ed accentuare i caratteri di accoglienza e di ospitalità – almeno in un primo momento - dell’intero sistema regionale.

Indubbiamente, in Emilia Romagna, le sfide della qualità ed i valori della buona ospitalità fanno parte integrante del patrimonio di conoscenza e di imprenditorialità dell’intero sistema di offerta: pubblico e privato. Ma, come già più volte sottolineato, accoglienza ed ospitalità non sono valori acquisiti una tantum ma, al contrario, necessitano di continui “aggiustamenti” in termini di programmazione, organizzazione e di politiche.

Pertanto, le indicazioni che di seguito si riportano costituiscono un’**ipotesi di sistematizzazione di azioni e di attività di osservazione dei fenomeni che in parte sono già in essere** (l’attenzione verso le tematiche della qualità, l’eccellenza di alcune destinazioni, gli interventi pubblici tesi al miglioramento continuo dell’offerta, le relazioni tra imprenditori turistici attraverso forme di diversa natura ma tutte tese al soddisfacimento della clientela, etc...) **ed in altra parte possono essere implementate e/o definite ex novo.**

Al fine di impostare correttamente ed efficacemente un programma di intervento e di monitoraggio dei risultati conseguiti (o attesi) in materia di innalzamento dei livelli di accoglienza e di ospitalità del sistema turistico emiliano-romagnolo, sembra opportuno in primo luogo distinguere le variabili in gioco sotto il profilo congiunto del loro livello di percezione da parte dell’ospite e della loro suscettibilità di modificazione nel tempo, a seguito di interventi da parte degli attori turistici pubblico/privati.

In proposito, quindi, possono essere osservate ed individuate linee strategiche ed elementi di intervento attuabili, rispettivamente, nel breve e nel medio-lungo periodo.

Naturalmente, così come nel primo gruppo sono indicate linee strategiche e azioni puntuali che possono svilupparsi fin da subito, ma richiedono un certo tempo per essere portate a compimento e per sviluppare a pieno i loro effetti, anche nel secondo step sono indicate prospettive di intervento che, pur

attenendo principalmente a fenomeni di carattere culturale e sociale – che per la loro stessa natura richiedono tempi medio-lunghi per essere implementati – possono (e, per molte ragioni, dovrebbero) mobilitare l’iniziativa pubblico-privata fin da subito.

Linee strategiche ed elementi puntuali di percezione/intervento di breve periodo

L’informazione

È la componente basilare di una strategia di miglioramento del clima di accoglienza e di ospitalità di una destinazione turistica, un elemento che dovrebbe essere sempre reso disponibile al proprio cliente in virtù della sua funzionalità, sia sul processo di scelta che di consumo dell’esperienza turistica.

⇒ Nel caso della regione Emilia Romagna le variabili della comunicazione e dell’informazione vanno riferite principalmente alla fase del “*consumo dell’esperienza turistica*”. Sia perché vi è una elevata quota di repeaters e sia pure perché, negli anni, le mete turistiche regionali hanno avuto larga possibilità di farsi conoscere e l’immaginario del turista nei confronti dell’Emilia Romagna risulta prevalentemente positivo. Il problema, pertanto, non risiede tanto nella comunicazione *pre-scelta* (sebbene l’acquisizione di nuovi mercati e target, soprattutto per località/prodotti c.d. emergenti e/o meno noti richiede maggiori interventi di comunicazione e di efficacia della promozione) quanto, invece, nel saper orientare il cliente tra le molteplici opportunità offerte.

Di questo tema si è frequentemente dibattuto nel corso dei diversi approfondimenti in materia turistica pertanto, nel caso specifico, l’informazione è da associare direttamente alla capacità del sistema di rendere percettibile al turista, a parità di opportunità e prodotti presenti anche in altri contesti, la cultura dell’ospitalità ed il valore dell’accoglienza insita nell’offerta emiliano-romagnola (prima di compiere il viaggio e dopo).

Generalmente, l'acquisto ed il "consumo" della vacanza implica un certo grado di incertezza nell'acquirente, in relazione all'intangibilità del prodotto e alla sua – talvolta - scarsa standardizzazione, al quale egli cerca di reagire con la raccolta di quante più informazioni possibili, soprattutto prima della partenza.

In questo contesto, l'accoglienza si estrinseca proprio con la capacità della specifica destinazione e dell'intero sistema nel quale si colloca di saper garantire la fornitura e lo scambio di informazioni e di comunicazioni in tutte le fasi che accompagnano il ciclo di consumo del prodotto turistico.

- Pre-scelta, è importante saper comunicare le caratteristiche uniche e particolari della destinazione (posizionamento, sviluppo dell'immagine e della marca nella mente del potenziale visitatore).
- Scelta, dopo aver solleticato l'immaginario e fatto nascere delle aspettative, diventa basilare fornire delle informazioni dettagliate sui prodotti e sui servizi disponibili, al fine di consentire la costruzione di un pacchetto (autonomo e/o tramite operatori, agenzie, etc...) in linea con le esigenze del cliente. Compito della destinazione, in questo caso, è sia quello di avere informazioni utili per assicurare un'offerta in linea con le aspettative della domanda e sia, prevalentemente, quello di trasferire ai clienti gli strumenti utili per cercare di estrarre i dati necessari a sostenere la loro scelta.
- Acquisto, in questa fase diventa importante assicurare al potenziale turista i mezzi per concretizzare la scelta, ossia gli strumenti per prenotare ed acquistare, alcuni o tutti, i prodotti/servizi prima di raggiungere la località.
- Consumo, una volta giunto a destinazione il turista deve avere la possibilità di sapere ciò che può fare durante la sua permanenza. Le informazioni devono essere puntuali e concrete, idonee a far conoscere le attrazioni, gli eventi ed i servizi presenti al fine di massimizzare la sua soddisfazione, a fornirgli motivazioni di spesa, a parlare positivamente del luogo e/o di ritornare in altri periodi dell'anno. Oltre alla loro coerenza e precisione, le informazioni devono essere diffuse capillarmente (orientando e non disorientando il cliente) e rese disponibili, anche 24 ore su 24 (importante la scelta del mezzo e l'organizzazione/comunicazione interna tra i vettori della comunicazione al fine di garantire una copertura del territorio costante, almeno nei periodi di maggiori flussi).

- Ritorno, già nella fase di consumo il turista comincia a maturare alcune riflessioni sull'esperienza che sta vivendo, e continueranno anche dopo il rientro a casa propria. È compito della destinazione, non solo quello di sapere informare (che implica un'azione concreta di scambio da chi fa/da qualcosa a chi riceve) ma soprattutto quello di dare informazioni che il turista colga e che poi riesce anche a trovare ed utilizzare con facilità sul territorio (da qui la buona percezione di una destinazione che ha saputo accogliere ed ospitare il proprio turista).

Come si può dedurre dalla vastità delle variabili in gioco, il termine “informazione” in ambito turistico implica una vasta gamma di notizie e dati da veicolare al turista, in modo convincente, accattivante, dinamico e, se possibile interattivo.

L'informazione, infatti, non è unidirezionale, ma innesca un meccanismo moltiplicativo di domande preventive e interrogativi successivi ai quali il sistema deve saper rispondere in modo esauriente e puntuale, ma con la flessibilità necessaria a rispondere alla molteplicità delle aspettative e dei comportamenti. In sostanza, un sistema di informazioni “sordo” non è accogliente, né ospitale perché lascia l'utente in una condizione di incertezza e di insoddisfazione. Tutto ciò implica che ***il sistema di informazioni all'utente va costantemente gestito e governato in tempo reale.***

Un esempio del tutto evidente di questa assoluta necessità è dato dai periodici episodi di congestione del traffico in corrispondenza dei periodi di maggior afflusso alle destinazioni turistiche più importanti. Una località accogliente ed ospitale è quella che informa *in anticipo* il cliente delle possibili difficoltà di accesso alla destinazione finale del viaggio (sia esso di arrivo che di partenza dalle vacanze); che gli fornisce *in tempo reale* soluzioni alternative di viaggio; che presta puntuale attenzione alle caratteristiche specifiche del cliente (il turista che deve raggiungere l'esercizio alberghiero che ha già prenotato – e pagato! - non può essere trattato come l'escursionista che ha deciso all'ultimo momento dove trascorrere la giornata di tempo libero; il turista e il residente che hanno optato per l'uso del mezzo pubblico, non possono essere frustrati dalla congestione generale dovuta al traffico privato).

Gli elementi puntuali su cui intervenire (o sui quali basarsi per comprovare l'attuale buon livello informativo del sistema) sono:

- **CONTENUTO:** oltre alle diffuse informazioni relative alla funzione ricettiva, il cliente deve poter disporre di informazioni di carattere ricreativo, culturale, comportamentale (codici di condotta, orari, regole, etc...), tecnico-utili (servizi, sportelli, orari, etc...) e, come già detto, relative alla mobilità sia di arrivo/partenza che interne alla destinazione;
- **DISPONIBILITÀ:** le informazioni devono essere rese disponibili prima che turista ne faccia richiesta, anticipando cioè ogni possibile sua richiesta o necessità. La flessibilità rappresenta una condizione irrinunciabile in questo contesto, in quanto informazioni improvvisate e/o incomplete alimentano nel potenziale visitatore (e soprattutto, in quello già presente nella destinazione di vacanza) un senso di forte incertezza che nuoce al clima e alla soddisfazione delle aspettative di vacanza. La formazione e l'esperienza del personale con funzioni di diretta relazione con il pubblico rappresenta in questo campo un fattore discriminante di efficienza/inefficienza della funzione informativa all'utente;
- **DIFFUSIONE:** importante la fase di verifica di come le informazioni vengono rese disponibili e fruibili. L'attenzione, soprattutto oggi, deve essere posta ai siti internet (interfaccia sempre più diffuso nella relazione cliente-destinazione), alla segnaletica interna, ai supporti cartacei e multimediali, alle potenzialità offerte dalla telefonia mobile.

La sicurezza

Sicurezza degli spostamenti, della persona e dei beni, dei segmenti “deboli”, che è data sia da elementi strutturali e di servizio (sorveglianza, presenza delle forze dell'ordine, sistemi di sicurezza interni alle strutture ricettive e turistiche in generale) e sia pure da elementi c.d. “di clima sociale” (propensione alla collaborazione, cordialità dei residenti, trasmissione del “clima di sicurezza”).

Pur nella consapevolezza che questi elementi si riferiscono più realisticamente ad una prospettiva di medio-lungo periodo, una corretta politica ed organizzazione pubblica, accanto a capillari ed efficaci strategie di comunicazione su questo tema possono contribuire, fin da subito, a trasmettere il senso dell'attenzione che il sistema turistico locale dedica a questo fattore e

aumenta sensibilmente la percezione di ospitalità ed accoglienza che il turista ha durante la vacanza.

⇒ In termini di sicurezza, sebbene questa sia senza alcun dubbio una delle priorità di qualsiasi destinazione regionale che abbia pianificato una corretta politica territoriale (sia per i turisti che parimenti per i propri cittadini), non si può non distinguere tra le diverse località regionali. Talune, o meglio la maggior parte, sicuramente meno deficitarie sotto questo aspetto ed altre, invece, che mostrano chiare intenzioni di avviarsi in questa direzione. In generale, comunque, l'Emilia Romagna sa accogliere i propri ospiti, garantire loro discreti standard di sicurezza e qualità dell'ospitalità.

Gli elementi puntuali su cui intervenire (o sui quali basarsi per comprovare l'attuale livello di sicurezza del sistema) sono:

- STRUTTURALI: creazione di aree e percorsi di “elevata sorveglianza”, dotati di idonea illuminazione nelle ore notturne, di una particolare presenza delle forze dell'ordine, di sistemi di protezione e tutela della mobilità degli utenti “deboli”;
- ORGANIZZATIVI: servizi di collegamento (sia privati che pubblici) e trasporti pubblici/privati per target particolari in relazione alle loro esigenze;
- COMUNICATIVI: informazione diffusa e puntuale delle strutture/esercizi/luoghi accessibili a persone diversamente abili; diffusione di informazioni e numeri utili da contattare in caso di necessità; strategia di informazione degli effettivi livelli di sicurezza della destinazione (es. aree e luoghi particolarmente sensibili/particolarmente sicuri sul versante della micro-criminalità);
- costante cura, definizione e manutenzione degli ELEMENTI c.d. STRUTTURALI RELATIVI ALLA SICUREZZA LOCALE, nonché dei servizi di pubblica utilità attraverso azioni di confronto e coordinamento tra responsabili dell'amministrazione pubblica e operatori privati che, presumibilmente, sono i primi ad essere sollecitati dai bisogni di sicurezza e di garanzia da parte della domanda.

Il tempo

Il concetto di vacanza è sempre meno associato al “non far nulla” o, comunque al semplice trascorrere un periodo fuori casa; al contrario è frequentemente inteso come utilizzo attivo ma non frenetico del tempo a disposizione. In uno slogan, come *momento di svago e di relax “facendo qualcosa”*.

La tendenza attuale della vacanza va in direzione non solo di un vedere (posti, luoghi, cose) ma per conoscere e per conoscersi. Sulla base di questi assunti ne consegue che il turista, una volta giunto a destinazione, desidera vivere pienamente e senza troppe interferenze sulle proprie scelte il (poco) tempo a disposizione.

Poco accogliente e ancor di più inospitale risulterà la destinazione che non considera il fattore tempo tra i bisogni del visitatore, sia esso residenziale che giornaliero.

⇒ Se quanto affermato si confronta con la disponibilità all’impiego del tempo da parte del turista presente in Emilia Romagna, quest’ultima risulterà senza dubbio leader sul mercato in relazione alle molteplici occasioni ed opportunità che offre al proprio cliente. Se, invece, l’assunto del “fattore tempo” lo si associa alla possibilità di ottimizzare il tempo per conseguire ciò che si intende fare/praticare/andare è evidente che molte località regionali devono migliorare sensibilmente infrastrutture, reti e accessi. I problemi legati alla viabilità, agli accessi ai principali siti turistici, ai parcheggi sono realtà che accomunano molte principali destinazioni turistiche regionali.

Gli elementi puntuali su cui intervenire sono i seguenti.

- Concentrazione delle FUNZIONI DI PRENOTAZIONE e di ticketing presso gli uffici di informazione turistica o nelle stesse strutture ricettive.
- Sincronia negli ORARI DI APERTURA/CHIUSURA ovvero, maggiore elasticità negli orari degli esercizi commerciali, delle strutture museali, delle

attrazioni, degli uffici informazioni, tenendo sempre presente il comportamento tipo del turista o visitatore che si ospita⁴.

- La “CARTA DELL’OSPITE”, già presente ed attiva in alcune realtà, ma non in tutte. L’auspicio è quello che tale “destination card” non sia un optional o, come accade oggi, una proposta di tipo eccezionale e, pertanto, rilevante per il valore aggiunto della località quanto invece uno dei tanti e principali servizi che una destinazione offre ai suoi ospiti⁵. Questa dovrebbe consentire (quali requisiti base) condizioni agevolate, accessi ai principali siti turistici ed attrazioni del territorio, alle strutture di ristorazione, di ricettività e ricreative, vantaggi nell’utilizzo di mezzi alternativi ai propri (pubblici o privati: navette, taxi collettivi, bus dell’albergo, etc..).

La mobilità

Sebbene il concetto di mobilità si è già, in un certo qual modo, incontrato in riferimento alla sicurezza ed al tempo (e si è potuto constatare come sia un nodo critico dell’offerta regionale), qui se ne precisano altre implicazioni per una maggiore e più puntuale definizione del concetto di accoglienza e di ospitalità che un territorio può offrire al proprio visitatore.

⁴ Un efficace esempio in questo senso è dato dalla chiusura dalle 12,00 alle 15,00 o, comunque, per la c.d. pausa pranzo dei principali siti turistici, di taluni punti informazione e, per le città d’arte, dei negozi; ciò determina una certa insoddisfazione nel turista, costretto a passare il tempo o per le vie del centro ma senza poter fare acquisti o a fare sosta forzata in bar e ristoranti o, in ogni caso, a trascorrere del tempo in un modo che non si era scelto o preventivato di trascorrere. Tutto ciò non riflette senso dell’accoglienza e cultura dell’ospitalità. E molte sono i capoluoghi regionali, città d’arte, di cultura e di storia il cui patrimonio attrae il turista ma la cui offerta disattende la piena soddisfazione del visitatore.

⁵ La definizione di una card dell’ospite, da livello prevalentemente locale a livelli più estesi, come nel caso del circuito museale del Piemonte, ha la duplice valenza di riflettere una destinazione accogliente ed organizzata al servizio del cliente e quella di porsi quale leva capace di far incontrare soggetti diversi per coordinarsi, avviare delle proposte congiunte, seguire una politica dell’offerta simile, in altre parole rendere più sistemiche le azioni e le proposte degli operatori pubblici e privati locali.

La qualità dell'esperienza turistica risulta inevitabilmente inficiata se la mobilità delle persone all'interno della destinazione risulta difficoltosa; se i viaggi di arrivo e partenza dalla destinazione risultano fortemente ostacolati; se a destinazione sussistono cantieri aperti che possono rendere difficoltosa la circolazione e gli spostamenti, oltre che favorire una cattiva percezione (inquinamento acustico e visivo) del luogo di vacanza; se, per un verso il residente e, per altro verso, l'ospite non vedono adeguatamente considerate le rispettive esigenze.

Va inoltre considerato che il traffico e la sua congestione genera ricadute particolarmente pesanti sulla qualità dell'ambiente e, in definitiva, sul livello di soddisfazione della vacanza. In proposito va osservato che l'efficienza dei flussi di traffico non dipende solo dalla qualità delle vie di comunicazione, ma anche – nei momenti di eccezionale afflusso di turisti si può dire *soprattutto* – dalla gestione intelligente dei flussi di traffico.

Gli elementi puntuali su cui intervenire (o sui quali basarsi per comprovare l'attuale stato della mobilità interna al sistema regionale o in sue specifiche destinazioni) prevedono un approccio organico e sistemico al problema, quale preconditione per l'adozione di programmi e provvedimenti puntuali di governo integrato della mobilità locale e, nello specifico, sono:

- a. Definire e comprendere le motivazioni degli spostamenti dei diversi segmenti di utenza:
 - residenti,
 - turisti già presenti nell'area interessata,
 - turisti che arrivano/partono in corrispondenza dei "ricambi" periodici (che generalmente avvengono proprio nei fine settimana),
 - turisti giornalieri che, anche in questo caso, sono molto più numerosi nei fine settimana.
- b. Dare un ordine di priorità alle esigenze (ed alle ricadute sociali ed economiche) di queste diversificate utenze, considerando sia i benefici, ma anche i danni indiretti derivanti dalla congestione (immagine, rischio, sicurezza, effetti ambientali).

- c. Trovare forme di identificazione dei diversi tipi di utenti (pass) mediante una rilevazione/informazione preventiva.
- d. Predisposizione di un sistema/modello di previsione dei momenti di punta del traffico, rispettivamente, di entrata/uscita dalla destinazione e di circolazione interna (in relazione a: prenotazioni, clima, stagionalità, eventi straordinari, poli attrattivi particolari).
- e. predisposizione di un articolato piano di comunicazione agli utenti sulle condizioni del traffico e sulle possibili alternative (sia di tipo viabilistico, che di modalità di trasporto), adottando soprattutto forme di informazione “a distanza” (segnaletica, SMS, radio, internet).
- f. predisporre un piano di intervento, flessibile ma puntuale, da adottare in situazioni di particolari problematiche della mobilità.

Sulla base di tali pre-condizioni, è possibile attribuire alla funzione di *destination management* locale, anche funzioni di *mobility management* della destinazione.

L'ambiente

Negli ultimi anni il requisito ambientale, nella scelta della vacanza o, più verosimilmente, nel giudizio sulla vacanza si è imposto con una certa forza. Marchi, certificazioni ed attestati di qualità/impatto/rispetto ambientale sono sempre più richiesti o, comunque, notati dalla clientela, straniera ma anche italiana.

L'ambiente e le sue tematiche applicate al settore turistico, da sole, richiederebbero un approfondimento a parte; pertanto in questa sede ci si limiterà a sottolineare gli elementi più evidenti e prevalentemente connessi all'ambiente ed al suo rispetto.

La percezione di un ambiente meno inquinato, per quanto possibile anche più “naturale”, meno invasivo e più “dolce” costituisce di per sé un forte elemento di accoglienza e di ospitalità a misura d'uomo. In questo senso va

perseguita, ma nel caso dell'Emilia Romagna⁶ è più opportuno dire che va continuata e resa più efficace, una strategia di comunicazione degli interventi e dei risultati (la dove ottenuti o in corso di sviluppo). La modalità non deve, comunque, essere di tipo autoreferenziale (la tutela dell'ambiente è un valore in sé) ma in direzione dell'accoglienza e della qualità della vita sia del residente che dell'ospite.

Gli elementi puntuali su cui intervenire (o sui quali basarsi per comprovare l'attuale stato dell'ambiente in regione) sono:

- MAGGIORE VEICOLAZIONE DELLE INFORMAZIONI relativamente ai progetti di sostenibilità turistico-ambientali intrapresi e sviluppati, al fine di aumentare il consenso verso questa modalità di vivere il territorio e per creare una consapevolezza diffusa;
- MAGGIORE COINVOLGIMENTO (non solo apporre in evidenza marchi e certificati) e, in alcuni casi, anche responsabilizzazione della clientela turistica nell'adozione di regole di comportamento rispettose dell'ambiente e del luogo di vacanza, mediante forme diverse di comunicazione e di coinvolgimento: dalla distribuzione di codici di condotta dell'ospite (simpatici, accattivanti, non "aggressivi") al coinvolgimento diretto tramite il suggerimento e l'indirizzo di un certo comportamento (rifiuti, pulizia, utilizzo spazi ed attrezzature, richiesta servizi, utilizzo mezzi di trasporto, etc...);

⁶ Sebbene il principale motivo di critica relativamente all'ambiente e, particolarmente da parte degli operatori turistici sia in direzione di una certa autonomia, quindi scarsa integrazione, tra quanti si occupano di avviare politiche di tutela e di rispetto ambientale e gli operatori turistici stessi, occorre comunque sottolineare che la Regione Emilia Romagna si distingue certamente nel panorama nazionale. Leader nell'esperienza degli hotel ecologici che vede di anno in anno aumentare le richieste di adesione (costa, terme, appennini); il numero delle strutture certificate, sia Iso 9000 che ISO 14000, che inserisce la regione tra i primi posti in Italia; i marchi di qualità e le diverse aggregazioni tra privati finalizzate a migliorare le performance dell'offerta in direzione di una maggiore qualità e rispetto dell'ambiente; l'Emilia Romagna tra le prime regioni di processi attivati in riferimento all'"Agenda 21 locale": con il più alto numero di enti pubblici aderenti alla Campagna europea Città Sostenibili (81 gli enti pubblici impegnati a promuovere processi di Agenda 21 Locale).

- ASSICURARE GLI STRUMENTI E I MEZZI per rendere l'ospite in grado di assumere comportamenti sostenibili (cestini dei rifiuti visibili e frequenti, cassonetti per raccolta differenziata, biglietti scontati cumulativi, etc...);
- CURARE E TUTELARE IL VERDE PUBBLICO - e incentivare quello privato - poiché non solamente si migliora l'immagine della località ma si comunica l'attenzione che viene posta per l'ambiente e induce un comportamento più responsabile anche da parte di chi vi soggiorna o visita le destinazione, nonché un maggiore apprezzamento/soddisfazione nei confronti del luogo scelto. In questa direzione si può prevedere l'adozione di protocolli impegnativi tra Enti pubblici locali e privati per la manutenzione qualificata degli spazi verdi pubblici e privati, che prevedano, ad esempio, la destinazione di quote predefinite delle rispettive risorse pubbliche e private agli interventi ordinari e straordinari sugli spazi verdi.
- CONCERTAZIONE DELLA REALIZZAZIONE DELLE OPERE DI MANUTENZIONE ordinaria/straordinaria sia pubbliche che private nei periodi dell'anno a minore frequentazione turistica, favorendo l'adozione di misure idonee a migliorare l'impatto visivo. Anche su questo fronte si può prevedere di adottare tra Pubblico e Privato un protocollo impegnativo per l'effettuazione di lavori su strutture ed aree di rispettiva competenza, che impegni gli esecutori ad attenuare l'impatto funzionale ed estetico degli interventi (ad esempio: programmazione della tempistica dei lavori in modo da limitare gli effetti sulla circolazione e sulle funzioni turistiche in genere; adozione di sistemi di lavoro che limitino l'inquinamento sonoro; utilizzo di "mascherature" adeguate per limitare gli effetti negativi di tipo estetico degli interventi; sistemi di smaltimento degli inerti e dei residui degli interventi secondo una logica che si ispira al "just in time", etc...).

Fin qui, quindi, sono stati evidenziati i possibili interventi finalizzati al miglioramento della percezione di qualità dell'accoglienza e dell'ospitalità da parte del visitatore stanziale e/o temporaneo. Di seguito si riportano altri approfondimenti che, per loro stessa natura, hanno bisogno di periodi di tempo più prolungati per essere resi noti e riconoscibili.

Si tratta, infatti, più che di elementi immediatamente tangibili, di valori e di comportamenti che rendono un luogo, a parità di prodotti e di opportunità offerte, differente e autentico sul mercato sempre più globalizzato che il turista si trova a vivere; in una parola, trasformano (sebbene solo in termini di pura percezione) il soggiorno e la vacanza come un'esperienza di soggiorno e di vacanza.

Linee strategiche ed elementi puntuali di percezione/intervento di medio-lungo periodo

L'immagine unitaria della destinazione

Il turista notoriamente non ha percezione dei confini amministrativi di un territorio, la sua priorità è prenotare una vacanza in un luogo che risponda alle sue esigenze, a prescindere che i servizi offerti competano ad un soggetto piuttosto che ad un altro, ad un comune o alla provincia. Se, pertanto, il turista percepisce la vacanza come un tutto unitario, è però indiscutibile che una destinazione conta una serie numerosa di enti responsabili della gestione e della promozione del turismo; così come il prodotto turistico offerto si compone di una serie di prodotti e servizi realizzati da un insieme variegato di soggetti, ognuno dei quali responsabile per la sua parte.

Se quindi il sistema si presenta (da un punto di vista di competenze e funzioni) inevitabilmente "frammentato", sono senza alcun dubbio le relazioni che il sistema stesso riesce a stabilire al suo interno ad assicurare un buon livello di accoglienza ed ospitalità e, al tempo stesso, la capacità di porsi nell'ottica del turista fa sì che la destinazione venga da questi percepita come un "*unicum*".

Quanto affermato testimonia ancora una volta che, nonostante qualsiasi imprenditore turistico possa adoperarsi per assicurare un alto livello di customer satisfaction all'interno della propria azienda, il grado di soddisfazione

raggiunto dal cliente non dipende solo dal livello della sua prestazione ma dall'intero contesto⁷ nel quale il turista vive la sua esperienza.

Un'immagine unitaria della destinazione si sviluppa se la popolazione residente (turisticamente attiva o non) si riconosce nell'identità del luogo e nell'immagine che viene diffusa. Quanto più il sistema è diviso e frammentato, tanto più debole sarà l'immagine che della destinazione verrà trasmessa. Fondamentale è pertanto agire per mantenere vivo il senso di appartenenza ad un territorio, alle sue tradizioni, alla sua storia e alle sue peculiarità e per assicurare che sussista una stessa visione d'insieme della destinazione e del suo sviluppo turistico.

Accoglienza ed ospitalità si traducono pertanto anche con la capacità di far sentire l'ospite parte del sistema e non un elemento esterno.

Affinché ciò accada è necessario che:

- sia diffusa una cultura del territorio, una conoscenza della sue tradizioni, dei suoi valori, delle sue attrattive e dei suoi prodotti; tale conoscenza deve essere propria di tutti (o quasi tutti) i soggetti che direttamente e/o indirettamente operano nel turismo, pubblico e privati, e deve essere trasmessa all'ospite mediante forme di comunicazione sia verbale che percettiva;
- sia stimolato l'uso ed il consumo dei prodotti della tradizione locale, per caratterizzare maggiormente la destinazione e favorire le relazioni tra i vari soggetti della filiera produttiva.

L'autenticità può rivelarsi estremamente utile per creare un'identità unica della destinazione e per differenziarla dalle concorrenti.

Sviluppare un'immagine unitaria e condivisa della destinazione è di fondamentale importanza per assicurare una comunicazione efficace e veritiera, per non creare cioè gap qualitativi derivanti dalle aspettative nate in seguito a campagne promozionali e la reale esperienza turistica fatta. Se non sussiste

⁷ Qualità dell'ospitalità nel turismo non si applica solo alla singola azienda ma a tutto il sistema turistico, alla destinazione intesa nella sua globalità; da qui l'importanza della collaborazione tra soggetti per assicurare una qualità del sistema che conforti la qualità dell'azienda.

infatti una certa coerenza tra l'identità di un luogo, l'immagine trasferita e la percezione che il turista ne trae nel suo ciclo d'acquisto, difficilmente ne sortirà la fidelizzazione del cliente, così come minore sarà il senso di accoglienza percepito.

La comunità ospitante

Cultura dell'accoglienza e qualità dell'ospitalità sembrerebbero coniugarsi esclusivamente con la capacità da parte di una destinazione di saper soddisfare i turisti che desidera ospitare per tutto il tempo della loro permanenza. Di fatto però una visione di questo tipo è un po' incompleta in quanto, votandosi principalmente alle esigenze della domanda, trascura un elemento comunque fondamentale alla qualità dell'esperienza turistica che è il fattore umano, ossia le relazioni con la popolazione residente, siano esse dirette o indirette.

Proprio in relazione al fatto che il prodotto turistico è composto da servizi elargiti nella destinazione, che il turista assiste alla loro produzione e che è elevato il livello di interazione tra acquirente e produttore⁸, è praticamente impossibile per il visitatore non prestare attenzione al rapporto che finisce con l'instaurare con le persone che a qualunque titolo rientrano nella sua esperienza turistica (dal personale di front-office al residente al quale chiede informazioni).

Conseguentemente risulta che la qualità di queste relazioni, oltre che le modalità con cui i servizi vengono erogati, assumono la stessa importanza che ottiene l'efficienza delle prestazioni nella valutazione dell'esperienza turistica. ***Non si può infatti trascurare che anche i modelli di comportamento dei residenti e le loro attività assumono un ruolo fondamentale nella contestualizzazione turistica di un luogo.***

⁸ Fa scuola, in questo senso, la gestione familiare degli alberghi che hanno (dagli anni '50/60 in poi) determinato oggi lo sviluppo di un certo "carattere" del turismo in regione e, prevalentemente, della riviera romagnola. Inoltre, il rapporto che si creava non solo con la struttura ospitante ma anche con gli operatori (dal bar al ristorante, alla spiaggia ed altre aree di contatto).

Il prodotto turistico infatti, non si compone solo di spazi geografici o di siti, ma anche di persone e spesso sono proprio queste ultime che fungono da custodi della destinazione, coloro che ne aprono i cancelli, soprattutto quando le motivazioni alla visita sono legate alla sfera personale (visite a parenti ed amici o viaggi della memoria).

Quanto più i residenti sono affezionati ai luoghi in cui vivono e se ne sentono parte integrante, tanto maggiore sarà la loro predisposizione all'accoglienza, a mostrare ai visitatori gli ambienti che amano, dei quali sono orgogliosi e che frequentano.

Il senso di accoglienza ed ospitalità pertanto si sviluppa anche grazie a forme di *marketing turistico interno*, rivolte ad anticipare le percezioni dei locali, a verificare le loro attitudini, ad approfondire il loro senso di appartenenza e di conoscenza del territorio nel quale vivono. *Rendere una destinazione accogliente ed ospitale per chi ci vive abitualmente, consente di renderla tale anche per chi la frequenta per motivi turistici.*

Entrando nel contesto della sostenibilità, un turismo “attento” presuppone di fatto lo sviluppo sia di una gamma di politiche e linee di azione che di prodotti, a beneficio condiviso di visitatori e di residenti, da cui si tragga una serie di risultati positivi per la società, l'economia locale, il patrimonio culturale e l'ambiente.

In quest'ottica, beneficiari delle strategie di sviluppo turistico, che dovrebbero promuovere forme di collaborazione e partnership tra pubblico e privato, non sono solamente i turisti, ma anche le comunità residenti. Un luogo può risultare attrattivo per le risorse turistiche presenti opportunamente rese fruibili e confezionate, ma diventa accogliente ed ospitale nel momento in cui le azioni di sviluppo turistico vengono predisposte per promuovere quegli aspetti (sociali, economici, culturali, ambientali) considerati importanti per gli stessi residenti. Del resto gli investimenti turistici, necessitano del supporto della popolazione locale, non fosse altro che per migliorare l'esperienza degli ospiti, e non si può trascurare il fatto che gli stessi residenti possono rappresentare un importante mercato per le principali attrazioni o servizi turistici presenti.

Le risorse umane

Il turismo da sempre è considerato come un settore importante per l'assorbimento di manodopera grazie:

- al carattere "labour intensive" dei processi di erogazione dei servizi turistici per i quali la presenza umana è pressoché indispensabile;
- alla numerosità delle professioni che il settore offre e alla relativa facilità di accesso alle stesse;
- alla flessibilità dell'impiego e alla discreta opportunità di avvio di una propria attività imprenditoriale che l'ambito consente.

Frequentemente, però, le risorse umane nel settore turistico vengono considerate solamente dal punto di vista della gestione della flessibilità e della relativa facilità con cui possono entrare ed uscire dal settore, in termini cioè piuttosto limitati.

Una visione più completa al contrario, non può trascurare l'importanza che le stesse hanno per il turismo, in un rapporto di duplicità, perché se è vero che il turismo offre numerosi sbocchi per l'impiego, dall'altra è indubbio che *sono proprio le prestazioni personali a fare la differenza qualitativa nel settore e ad infondere l'accoglienza e l'ospitalità di un luogo.*

Il prestigio di un'azienda si fonda non solo sulla gamma dei servizi offerti, ma anche nel valore della gestione. L'imprenditore e il personale pertanto, devono essere in grado di capire le diverse esigenze degli ospiti equilibrando un atteggiamento discreto con uno più partecipativo, che li coinvolga maggiormente, con una chiacchierata⁹, con il suggerimento di un consiglio o di una proposta su come trascorrere la giornata, ecc. E' utile ricordare che il suggerimento di una persona del luogo (albergatore o altro) su una particolare attrattiva da visitare, la rende di gran lunga più accattivante di un dépliant promozionale, perché una comunicazione diretta genera più facilmente fiducia.

⁹ Così come molti operatori turistici coinvolti nei colloqui di profondità hanno più volte sottolineato, la non conoscenza delle lingue straniere non è oggi un fenomeno isolato ma decisamente presente in regione.

Le risorse umane – almeno in tutti i processi in cui la loro prestazione è indispensabile - partecipano pienamente alla catena del valore dell'impresa turistica e le competenze con le quali creano il servizio con la partecipazione del cliente (empatia, problem solving, comunicatività) rappresentano le componenti basilari del prodotto turistico.

Per le imprese turistiche è indispensabile maturare una corretta cultura della gestione del personale e avvalersi di una serie di strumenti utili per una gestione finalizzata alla sua valorizzazione in un'ottica di lungo termine. Inoltre, è importante ricordare che, nella maggior parte dei casi, il personale tende ad emulare il comportamento dei titolari: di conseguenza è necessario che gli stessi abbiano appreso una modalità di comportamento consona al ruolo che rivestono oltre che molto professionale.

Momenti di formazione in azienda con esperti del settore possono essere utili per raggiungere determinati obiettivi e realizzare un deciso salto di qualità nel contesto dell'accoglienza. Il fattore umano è un elemento base dell'ospitalità, al cui fianco si pone poi l'atmosfera, che si ricollega invece alla struttura aziendale (oggetti, arredi...). La formazione pertanto, non si dovrebbe considerare come costo, ma piuttosto come un investimento utile ad incrementare la professionalità delle persone preposte all'erogazione dei servizi. Purtroppo però, la particolarità del settore turistico connessa all'elevata stagionalità della domanda e agli alti livelli di turn over del personale, frena l'imprenditore ad investire nella formazione dei propri dipendenti, non considerando che invece questo rischia di generare un circolo vizioso negativo: non curare la formazione se si ha un personale stagionale rischia di provocare un ulteriore turn over dello stesso, in quanto maggiormente demotivato. Al contrario, è più importante dare origine ad un processo di crescita professionale dei dipendenti, perché mediante un incremento della loro soddisfazione e motivazione rispetto al ruolo che occupano, è più semplice garantirne una più lunga permanenza in azienda.

Parlando di **formazione** tuttavia, va evidenziato che essa era, ed è tuttora indirizzata, a trasferire delle competenze di natura economico-manageriale, dal momento che il turismo è percepito soprattutto come un fenomeno economico che necessita di strumenti consoni per garantire un efficace incontro tra domanda ed offerta.

Nelle destinazioni di lunga e consolidata tradizione turistica, come gran parte delle località presenti nella regione Emilia Romagna, l'offerta si è originata in maniera spontanea sulla scia di una domanda che emergeva con una maggiore consistenza. L'imprenditore turistico è stato, pertanto, il classico self-made man, colui cioè che autonomamente ha utilizzato la propria creatività e la propria capacità di interpretazione dei bisogni emergenti per fornire una risposta adeguata alle aspettative di una domanda turistica nascente. L'evolvere del fenomeno turistico, il diversificarsi della domanda accompagnata dalla crescita delle aspettative e delle esigenze da soddisfare, l'acuirsi della concorrenza, ha fatto in modo che si iniziassero ad avvertire esigenze formative, volte a dare le fondamenta per una corretta gestione imprenditoriale dell'azienda turistica.

Così, mentre sul fronte interno gli operatori turistici necessitano di capacità relazionali e di metodologie di problem solving indispensabili per fare crescere la relazione tra tutti gli attori locali e per perseguire obiettivi unitari di sviluppo, sul fronte esterno invece, nell'ambito cioè dei rapporti con la clientela, è utile sviluppare una *capacità di mediazione culturale e di interpretazione nei confronti di chi ha un background culturale diverso*.

La sfida attuale in termini di accoglienza ed ospitalità si pone proprio nella capacità di dialogo culturale, lo sviluppo di nuove professionalità nel settore infatti, è collegato proprio a questo contesto, alla capacità cioè di interloquire con il turista facendo sì conoscere la propria offerta, ma prestando contemporaneamente attenzione alla sua provenienza culturale, alle sue abitudini, usi, costumi e credo.

In relazione a ciò, un sistema integrato di offerta dovrebbe basarsi non solo sulla qualità delle relazioni tra gli attori originata dalle competenze specifiche acquisite, da precisi profili professionali e dalla capacità di dialogo tra le funzioni, per mezzo della condivisione degli obiettivi, di una maggiore circolazione delle informazioni, della capacità di coordinamento dei servizi e dell'attitudine ad anteporre o a combinare gli interessi collettivi a quelli particolari, ma anche sulla conoscenza delle culture del turista e sulla capacità di dialogo interculturale. Per ultimo poi, in un sistema integrato d'offerta si dovrebbe sviluppare la capacità di interpretare i bisogni del turista, non solo in termini di servizi, ma anche in relazione al contesto territoriale: nelle grandi città d'arte un turista extra-europeo ad esempio, stando il poco tempo

disponibile, apprezzerà soprattutto l'efficienza nella gestione del tempo, al contrario, un turismo invece alla scoperta del territorio, già si pone con ritmi più lenti e richiederà la disponibilità di servizi per accedere alle risorse della località e a conoscere la sua cultura in maniera meno stereotipata, più autentica. In questo contesto l'importanza delle risorse umane si misura pure sulla capacità di contribuire a colmare il distacco culturale e a concretizzare l'interrelazione tra soggetti anche, su un contesto diverso da quello dell'eccellente erogazione del servizio.

Gli indicatori

Un programma strategico di interventi e azioni finalizzate ad incrementare il livello qualitativo dell'accoglienza e l'orientamento del sistema sul tema dell'ospitalità, non può mancare di un adeguato sistema di monitoraggio della situazione esistente e, soprattutto, degli effetti che derivano dalle azioni intraprese. In sostanza, l'attenzione va posta tanto sull'efficienza degli interventi, quanto sulla loro reale efficacia in termini sia di modificazione oggettiva dei comportamenti che di percezione da parte degli utenti.

Le schede di seguito riportate costituiscono un *primo esperimento di individuazione e classificazione dei fenomeni che meritano particolare attenzione e dei relativi indicatori attraverso i quali è possibile verificarne l'evoluzione nel tempo.*

Non è casuale che si parli di "primo esperimento", infatti, data la natura del tema, in relazione ad alcuni degli elementi di seguito individuati esistono indicatori strutturati già disponibili; per la maggior parte dei casi, tuttavia, gli indicatori – e il relativo sistema di monitoraggio - vanno progettati e costruiti ex-novo.

Va infine osservato che, prevalendo l'aspetto qualitativo degli elementi considerati, sarà in ogni caso inevitabile ricorrere spesso ad indicatori "indiretti", in grado quindi di monitorare non tanto l'origine dei fenomeni e dei comportamenti, quanto gli effetti da essi indotti sull'utenza.

Funzioni ed indicatori del livello di accoglienza e di ospitalità di una destinazione turistica

FUNZIONE	INFORMAZIONE	TIPOLOGIA	INDICATORE
Informazione	Interventi di promozione e comunicazione	Quantitativo	% budget “consolidato” destinato ad azioni di promozione e comunicazione dell’offerta turistica “di sistema”
	Visibilità sul WEB	Qualitativo/ Quantitativo	Natura e caratteristiche del sito, N° visitatori del sito
	Interazione telematica con il cliente	Quantitativo	N° risposte informazioni soddisfatte/totale richieste, Tempi di evasione delle richieste (n°/gg)
	Diffusione delle informazioni	Qualitativo/ Quantitativo	N° punti di informazione presenti nella destinazione, % strutture ricettive sul totale che distribuiscono il materiale promozionale “di sistema”
	Fruibilità siti WEB di interesse turistico/culturale	Qualitativo	N° visitatori del/i sito/i, N° prenotazioni visite e servizio accompagnamento e guida

	Marketing “post-vendita”	Qualitativo	Presenza e livello di aggiornamento database clienti (CRM)
--	--------------------------	-------------	--

FUNZIONE	INFORMAZIONE	TIPOLOGIA	INDICATORE
Sicurezza	Informazioni utili	Qualitativo	Presenza di brochure contenenti info utili al soggiorno del turista (sportelli bancari, modalità accesso servizi, numeri utili, ecc.)
	Diffusione informazioni utili	Qualitativo	% turisti raggiunti/tot arrivi (se supporto cartaceo), n° punti di distribuzione/totale, ore effettive di disponibilità del servizio (24/24 h)
	Accettazione ospiti particolari	Qualitativo/ Quantitativo	% strutture preposte all'accoglienza persone con handicap
	Servizi trasporto per fasce di utenza particolari (giovani nottambuli, ecc.)	Qualitativo/ Quantitativo	Presenza servizio, funzionalità (n° luoghi serviti), effettiva fruizione
	Cartellonistica	Qualitativo/ Quantitativo	Presenza di insegne per gli spostamenti interni, diffusione (% copertura del territorio)

	Ordine pubblico	Quantitativo	N° addetti/pop. residente, n° addetti impiegati mensilmente
	Criminalità	Quantitativo	N° denunce raccolte per tipologia e nel tempo, %denunce mesi ad alta frequentazione/mesi a bassa frequentazione turistica

FUNZIONE	INFORMAZIONE	TIPOLOGIA	INDICATORE
Tempo	Orari apertura/chiusura	Qualitativo	Sincronia nell'apertura/chiusura esercizi commerciali, siti di interesse, ecc. secondo il comportamento tipo del turista.
	Destination card	Qualitativo	Presenza, n° servizi fruibili, n° soggetti coinvolti, n° turisti che la utilizzano

Mobilità	Trasporto pubblico	Qualitativo/ Quantitativo	Funzionalità del servizio (frequenza corse, durata giornaliera del servizio, % copertura del territorio)
	Mezzi alternativi trasporto	Qualitativo	Presenza di proposte alternative all'uso di mezzi propri per gli spostamenti sul territorio (biciclette, bus-navette, treni, ecc.)
	Traffico	Qualitativo	Presenza piano gestione del traffico nei momenti di particolare intensità (velocità di intervento, personale mobilitato, ecc.)

FUNZIONE	INFORMAZIONE	TIPOLOGIA	INDICATORE
Ambiente	Progetti tutela ambientale	Qualitativo/ Quantitativo	N° progetti adottati e realizzati (raccolta differenziata, certificazione ambientale, ecc.), % fondi loro destinati/totale disponibile, anni di impegno effettivo.
	Estetica urbana	Qualitativo	Presenza norme di tutela dell'estetica urbanistica
	Educazione civica ad un comportamento sostenibile (ospiti e residenti)	Qualitativo	Campagna di sensibilizzazione pubblica (% fondi destinati sul totale, diffusione raggiunta)

	Verde pubblico	Qualitativo/ Quantitativo	% budget comunale preposto alla cura e manutenzione, n° addetti/superficie esistente,
	Pulizia urbana	Qualitativo/ Quantitativo	% budget comunale preposto alla pulizia, n° addetti/superficie esistente,
Immagine unitaria della destinazione	Conoscenza territorio	Qualitativo	Proposte per la conoscenza di prodotti del territorio (eventi, visite, degustazioni)
	Consolidamento filiera turistica	Qualitativo	Iniziative volte a favorire la domanda di prodotti e servizi locali, piuttosto che esterni, da parte degli operatori
	Offerta integrata	Qualitativo	Grado di interazione tra operatori del settore (pubblici, privati) mediante indagini ad hoc, n° iniziative attuate in collaborazione, ecc.
	Efficacia delle politiche di sviluppo turistico adottate	Qualitativo/ Quantitativo	Sondaggi di customer satisfaction della clientela turistica
FUNZIONE	INFORMAZIONE	TIPOLOGIA	INDICATORE
Comunità ospitante	Coinvolgimento	Qualitativo	Grado di coinvolgimento alle decisioni di sviluppo turistico (presenza gruppi d'interesse, rappresentanza politica, ecc.)

	Sensibilizzazione alle proprie radici	Qualitativo	Iniziative e proposte finalizzate a mantenere vive le tradizioni culturali locali
	Qualità della vita	Qualitativo/ Quantitativo	Sondaggi di customer satisfaction sulla popolazione residente
	Attenzione ai bisogni locali	Quantitativo	% di investimenti pubblici destinati al miglioramento della qualità della vita dei residenti
Risorse umane	Formazione	Qualitativo/ Quantitativo	N° progetti di formazione (aggiornamento) proposti, % partecipanti/totale addetti
	Professionalità e competenza	Qualitativo/ Quantitativo	N° addetti con qualifica professionale (diplomati/laureati)/ totale addetti
	Educazione all'ospitalità	Qualitativo/ Quantitativo	N° iniziative di educazione all'accoglienza aperte anche a soggetti indirettamente coinvolti nel settore (forze dell'ordine, addetti pubblici, ecc.), frequenza annua, partecipazione, ecc.

Il sistema di monitoraggio

L'individuazione dei fenomeni connessi al livello di accoglienza e ospitalità di una destinazione turistica e dei relativi indicatori, costituisce naturalmente solo il primo passo nella direzione della costruzione di un sistema di monitoraggio organico e consolidato.

In realtà, anche la fase di individuazione dei *fenomeni* oggetto di osservazione e dei relativi *indicatori* – di cui gli schemi precedentemente riportati costituiscono una prima selezione – devono essere sottoposti ad una **puntuale verifica e selezione**, in relazione alle priorità di intervento e al programma di azione adottato dai soggetti Pubblici e Privati.

Nell'ambito di un approccio sistematico ispirato al principio del “*conoscere per decidere*”, infatti, sembra opportuno attribuire priorità di assegnazione di risorse all'osservazione di quei fenomeni nei confronti dei quali sono effettuati interventi significativi finalizzati al loro miglioramento. Ciò consente di valutare l'efficacia delle azioni intraprese ed eventualmente, di correggerne l'impostazione, la destinazione, l'intensità. Ciononostante, non va trascurata l'importanza di sottoporre ad osservazione anche quei fenomeni la cui evoluzione si ritiene di affidare alla fisiologica evoluzione dei comportamenti sociali e culturali sui versanti della domanda e dell'offerta turistica, in quanto il loro costante monitoraggio può evidenziare progressivamente nuove situazioni che necessitano di interventi correttivi specifici da parte dei diversi attori dello sviluppo e della qualificazione del sistema turistico locale.

Un secondo passaggio metodologicamente imprescindibile è dato dall'**analisi e valutazione delle attività svolte in sede di Osservatorio** che già possono essere utilizzate direttamente o indirettamente per analizzare i fenomeni connessi all'accoglienza e all'ospitalità del sistema turistico emiliano-romagnolo. Non si tratta, infatti, di costruire *ex-novo* un sistema di monitoraggio, bensì di arricchire quello esistente di nuovi input conoscitivi e valutativi – implementando gli indirizzi indicati in precedenza - ed, eventualmente, di indirizzare quelli esistenti nei confronti di nuovi versanti interpretativi.

Seguendo l'impostazione metodologica che si è inteso conferire alla tematica in questa specifica sede, il terzo momento di pre-verifica richiesto è quello connesso all'**individuazione delle funzioni di “produzione” e/o**

“gestione” delle informazioni relative agli indicatori precedentemente individuati. In altri termini, si tratta di individuare i Soggetti a cui fanno capo le informazioni necessarie per la realizzazione del sistema di monitoraggio e di analizzare i relativi processi di acquisizione, gestione ed eventuale divulgazione delle stesse informazioni.

Poiché, come si è detto, sarebbe auspicabile che tra i diversi soggetti competenti e interessati all'accoglienza e all'ospitalità turistica si instaurasse un processo integrato di intervento concertato e di monitoraggio degli effetti, sarebbe pure augurabile che gli stessi sistemi di acquisizione, archiviazione ed elaborazione delle informazioni si conformassero alle esigenze di informazione e verifica dei risultati conseguiti, introducendo, se del caso, miglioramenti di carattere metodologico e strumentale.

Nell'ambito dello stesso processo integrato di intervento e nell'ottica dell'ottimizzazione delle risorse investite, sembra pure fondamentale la definizione e la concertazione dei ruoli assegnati a ciascun Soggetto coinvolto congiuntamente nel processo di miglioramento del livello di accoglienza e ospitalità della destinazione turistica e nel sistema di monitoraggio dei suoi effetti. In sostanza, si tratta di definire una precisa “architettura” di sistema nell'ambito della quale sia precisamente individuato:

- a chi compete l'intervento definito,
- chi gestisce le informazioni relative allo stesso fenomeno/intervento,
- chi elabora le informazioni in modo sistematico e organico,
- chi utilizza le informazioni in chiave interpretativa e programmatica,
- chi comunica l'esito e il significato delle informazioni (tale aspetto non deve apparire implicito e “scontato” rispetto alle questioni precedentemente espone, in quanto non va sottovalutato l'aspetto “politico” e di immagine connesso alla comunicazione degli esiti delle azioni attivate dall'Ente).

Implicitamente connessa alla definizione dei ruoli nel processo di formazione e di valutazione delle informazioni, è, di conseguenza, la ricostruzione e la razionalizzazione delle *relazioni di rete* tra i soggetti produttori/erogatori di informazioni attinenti i fenomeni di accoglienza e

ospitalità turistica. Si presume, infatti, che i ruoli assegnati, a diverso titolo e coerentemente con le rispettive funzioni istituzionali, a ciascun Soggetto coinvolto nel processo di erogazione, miglioramento e acquisizione di informazione relative al clima di accoglienza e ospitalità turistica – ma lo stesso ragionamento vale anche per le medesime funzioni esplicate nei confronti dei cittadini residenti nell’area – non siano unidirezionali e/o “monolitici” (cioè, immuni da contaminazioni, collaborazioni e scambi di funzioni).

Se l’obiettivo fosse “limitato” all’erogazione di servizi e di funzioni, si potrebbe tutto sommato affidare lo sviluppo di tali dinamiche relazioni alla normale dialettica e concertazione inter-istituzionale. Trattandosi, invece, di impostare un sistema di analisi e valutazione di fenomeni particolarmente cruciali in chiave di competitività economico-turistica - per di più nell’ambito di un sistema particolarmente complesso qual è quello emiliano-romagnolo - la ricostruzione e la razionalizzazione dei processi e dei meccanismi di interrelazione informativa appare uno degli aspetti strategici e decisivi per la predisposizione di un sistema di monitoraggio efficiente ed efficace.

Last, but not least, la **comunicazione** dei fenomeni connessi all’ospitalità e all’accoglienza turistica e, soprattutto, degli effetti rilevati degli interventi messi in campo per migliorarne il livello, assume un rilievo particolarmente cruciale nel contesto tematico in questione, in quanto la connotazione fortemente culturale che lo caratterizza è fortemente collegata e influenzata dai processi di comunicazione.

In questo specifico ambito tematico, va considerata attentamente la natura dei diversi messaggi mediatici, che possono essere di *tipo intenzionale* (cioè voluti e promossi dai Soggetti interessati a comunicare fenomeni, situazioni ed eventi significativi), ma anche di *tipo preterintenzionale* (cioè veicolati con motivazioni diverse da quelle della promozione turistica, ma non meno efficaci dei precedenti dal punto di vista della formazione dell’immagine della destinazione e della creazione di un reale clima di accoglienza e ospitalità).

In conclusione, è evidente che la scelta di un percorso (e relativi strumenti) di monitoraggio e di verifica di azioni atte a migliorare l’ospitalità e l’accoglienza di un sistema non possono che trovare una loro più puntuale e

specifica interpretazione solo in un momento successivo all'impostazione metodologica, strategica e di fatto che si è scelta di portare avanti.

In questa sede, pertanto, ciò che si è ritenuto opportuno individuare e riportare attiene alle fasi ed al processo del monitoraggio, i soggetti da coinvolgere e le azioni da fare.

CONCLUSIONI

Al termine dell'approfondimento che ha interessato il presente lavoro, si possono rilevare specifici contenuti ed indicazioni, nonché cogliere alcuni importanti spunti.

In primo luogo, si può ora affermare – supportati da tutto quanto osservato – che parlare di accoglienza e di ospitalità non è affatto improprio, anche per una regione che questi temi ha recepito già da molto tempo e che, in buona misura, le hanno dato il carattere e la posizione sul mercato turistico che a tutt'oggi la caratterizzano.

Sebbene, infatti, è emerso chiaramente la presenza di una cultura tesa all'accoglienza ed all'ospitalità, da altro canto tale lavoro ha permesso di verificare come queste stesse tematiche possano oggi trovare un più ampio e partecipato consenso da parte del sistema pubblico/privato direttamente e/o indirettamente legato all'offerta turistica.

Tale cultura, quindi, necessita di essere coniugata o accompagnata da azioni precise e finalizzate a migliorare gli attuali standard di tutto il comparto turistico: dall'accoglienza in senso proprio (strutture e ricettività) al soggiorno, dal consenso della clientela al ritorno e/o passaparola.

In tal senso, parlare oggi di accoglienza e di ospitalità significa soprattutto:

- conoscere il proprio mercato di riferimento (attuale e potenziale);
- sapere essere in grado di coglierne i bisogni e dare loro un'adeguata risposta;
- innovare ed aggiornare le proposte e sollecitare le motivazioni di soggiorno;
- mettere in campo azioni, politiche, strategie tese al conseguimento degli obiettivi di offerta precedentemente individuati;
- supportare queste scelte a livello di organizzazione e pianificazione territoriale: strutture, infrastrutturazione, servizi;
- individuare i principali indicatori ed i principali esecutori/responsabili, ciascuno rispetto precise funzioni e competenze;

→ scegliere lo strumento del monitoraggio e del controllo come fase imprescindibile e costante del “processo” di accoglienza e di ospitalità che si è intrapreso (rispetto gli indicatori individuati).

L'evidenza posta sugli ultimi punti appena citati risiede nella circostanza che, mentre le prime voci in elenco sono proprie di qualsivoglia sistema turistico locale teso a non disperdere la propria quota di mercato, questi ultimi interessano ed investono direttamente la discriminante di destinazione territoriale e turisticamente rilevante in grado di accogliere e fare propri (trasferendoli al visitatore temporaneo o residenziale) i fondamenti dell'accoglienza e dell'ospitalità.

In conclusione, quindi, si può tranquillamente affermare che l'acquisita cultura del nostro sistema verso le tematiche qui trattate può oggi fare un ulteriore passo in avanti: passando da una fase dell'agire e del proporre ad una fase successiva (e competitiva, innovativa, leader) del saper organizzare e saper gestire tutti coloro che scelgono la regione Emilia Romagna e le sue tante destinazioni come mete per le proprie vacanze.

Quanto fatto finora rappresenta patrimonio acquisito ed ha permesso al sistema turistico di imporsi e farsi riconoscere sul mercato; attualmente riuscire ad accogliere i turisti meglio di altre destinazioni, far loro sentire/percepire gli strumenti dell'ospitalità (come individuati nel corso del lavoro) e trasmettere così **l'idea di una vacanza dove tutto è diverso dalla propria residenza abituale ma comunque niente diventa sconosciuto o irraggiungibile**, significa senza alcun dubbio essere riusciti a determinare un sistema turistico orientato alle regole dell'accoglienza e dell'ospitalità.

**IL MIGLIORAMENTO DELLA CULTURA
DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA
NELL'APPENNINO EMILIANO ROMAGNOLO**

1. Premessa

1.1. Qualità ambientale e turismo

Nello scenario turistico mondiale l'Italia occupa una posizione particolarmente favorevole in virtù di alcune sue caratteristiche sociali, culturali e naturali. Come emerge da molte ricerche effettuate in questi ultimi anni, le principali motivazioni della scelta dei luoghi di vacanza in Italia derivano dal suo ricchissimo patrimonio culturale e naturalistico, dalla ricerca di tranquillità, dall'atmosfera delle nostre città, da un clima favorevole, da un mare bello e generalmente pulito, da un ambiente rurale caratteristico, da una natura ricca e accogliente e da una ottima offerta enogastronomica.

Purtroppo tale situazione favorevole è spesso compromessa da una offerta di servizi non adeguata alle richieste, da una situazione ambientale e paesaggistica non sempre all'altezza delle aspettative generate dall'immagine diffusa nel mondo e da un rapporto qualità/prezzo troppo basso agli occhi dei turisti e degli operatori esteri.

I temi della "qualità dell'ambiente nel turismo" sono divenuti prioritari per qualunque destinazione turistica che voglia confrontarsi in una competizione ormai a livello mondiale. Ecco perché il settore turistico deve orientarsi verso la soddisfazione del cliente e la conservazione dell'ambiente naturale, realizzando un processo di miglioramento delle destinazioni turistiche, dalla più piccola struttura familiare fino alla gestione consortile dei servizi ambientali.

Nasce perciò una evidente necessità di adattare al settore i principi e le tecniche della gestione in qualità dei servizi e dell'ambiente, non solo nelle grandi imprese ma soprattutto nelle piccole-medie aziende, che spesso si trovano in una difficile situazione rispetto alle tendenze del mercato.

Le esperienze in corso in Europa ed in Italia sono ancora frammentarie ma mostrano una evidente tendenza all'utilizzo crescente degli strumenti basati sulla teoria della qualità, in tutte le tipologie di operatori, dalle strutture ricettive ai Tour Operators, fino ad intere aree geografiche, al fine di raggiungere una maggiore competitività delle imprese e delle destinazioni turistiche.

Nel 2000 la DGXXIII della Commissione Europea, competente per il turismo, ha presentato i risultati di uno studio sulla gestione integrata della qualità (Integrated Quality Management – IQM) delle destinazioni turistiche

adottando uno schema generale di lettura del processo di sviluppo della qualità turistica nelle singole località, secondo quattro fattori strategici:

1. gli indirizzi generali della politica turistica secondo un criterio di sostenibilità;
2. il consenso della popolazione locale e la partecipazione al processo di sviluppo;
3. l'attivazione del "know how" sviluppato dall'offerta turistica locale;
4. la continua conoscenza delle tendenze del mercato turistico.

Questi quattro fattori contribuiscono pertanto ad implementare una "qualità esterna", intesa come impatto sull'ambiente e sulla comunità locale, ed una "qualità interna", intesa come soddisfazione del turista.

Ad oggi le linee direttrici per un corretto sviluppo turistico di una destinazione turistica restano sostanzialmente le stesse, con tre capisaldi fondamentali:

1. valorizzazione e tutela del patrimonio ambientale e quindi qualità dell'ambiente;
2. qualità dell'accoglienza turistica di una destinazione turistica;
3. un coerente orientamento delle imprese verso i clienti, una efficace "customer satisfaction" fino alla tutela del cliente – turista.

E' attorno a questi tre temi che si possono sviluppare tutti i vari obiettivi di qualsiasi piano di marketing.

Il turismo deve operare per la **salvaguardia del patrimonio ambientale**. Tutti, dagli operatori del settore, ai turisti, a chi opera in attività collegate, sono chiamati a rispettare, conservare e proteggere tale patrimonio, attraverso una efficace tutela delle caratteristiche ambientali ed un uso responsabile delle risorse energetiche.

La questione della **qualità dell'accoglienza turistica** rappresenta uno dei temi maggiormente sentiti dagli operatori turistici ed in particolare sulla qualità dell'accoglienza turistica nel suo complesso.

Il terzo tema sul quale è obbligatorio orientare i maggiori sforzi è quello relativo **alla soddisfazione e alla tutela del consumatore turista**. Il cliente, come destinatario delle azioni di promozione, è oggi oggetto delle innumerevoli promesse che ciascun prodotto porta con sé, suscitando aspettative che non sempre si rivelano realizzabili. A questo scopo, la realizzazione di una "**Carta dei Servizi dell'Accoglienza**" può differenziare il prodotto offerto, conferendo a questo una immagine di forte affidabilità e serietà.

La Carta, oltre che garantire la fruizione di servizi di vario genere, può anche stabilire un codice di comportamento che inviti il cliente al rispetto per l'ambiente e le tradizioni, in una ottica di "dare e avere" che impegna reciprocamente chi fornisce i servizi e chi ne usufruisce.

1.1.1. Ambiente e turismo: il turismo sostenibile come modello di sviluppo

In località ad alto valore culturale e ambientale, il turismo rappresenta una delle attività economiche più significative, soprattutto se si considerano gli impatti che esso determina sul territorio. La crescita del comparto turistico influenza in modo rilevante le condizioni economiche, sociali ed ambientali delle persone e delle aree interessate. Il turismo, inoltre, ha un impatto intersettoriale dal momento che coinvolge economicamente altre attività produttive nel territorio di riferimento.

E' necessario quindi un approccio integrato del turismo che tenga conto di tutti i costi e benefici, sia sotto l'aspetto economico sia sotto quello sociale ed ecologico. L'obiettivo diventa quello di sviluppare forme di turismo capaci di portare benefici a tutte le parti interessate (turisti, imprese turistiche, popolazione locale) riassorbendo il più possibile i costi complessivi di tale sviluppo.

Ciò comporta pensare al turismo come ad un settore economico che può svilupparsi in modo armonioso solamente in presenza di una complessità sociale, ambientale ed economica che sappia mantenere la propria identità ed una propria dinamicità.

Lo sviluppo sostenibile è quindi inteso non solo come disponibilità e conservazione delle risorse locali ma come capacità di gestire un sistema locale in un territorio. Il turismo deve essere considerato come supporto dell'identità locale e non più come stravolgimento di una area.

La valorizzazione delle destinazioni turistiche ci riporta direttamente alla necessità di intraprendere la strada della "cultura della qualità" al centro della quale si pone la soddisfazione del turista e del residente nel ritrovare nel luogo turistico benessere ambientale di prodotti e servizi.

Detto questo, occorre rivolgere l'attenzione anche al comportamento dei singoli attori della filiera turistica, da parte dei quali può arrivare tutta una serie di indicazioni concrete sul modo di operare: nel quotidiano, con un impatto immediato sui soggetti che con loro interagiscono e, in prospettiva di più lungo periodo, andando a modificare le abitudini del modo di lavorare. Infatti, un modo corretto di operare, impostato senza sforzo verso il rispetto ambientale, con la costante consapevolezza che la cura e conservazione delle

risorse costituisce un moltiplicatore del reddito futuro e del benessere, agisce in senso migliorativo anche come esempio per gli altri oltre a costruire una immagine del territorio e della sua gente attraente e positiva.

In questo senso, lo scambio di quelle che vengono definite “buone pratiche ambientali”, vale a dire le azioni messe in atto sia a livello di singole imprese sia a livello di un intero territorio, costituisce uno dei motori di attivazione più efficace della sostenibilità.

La conoscenza reciproca delle azioni messe in atto nelle diverse regione europee può aiutare a trasferire le azioni più efficaci in altri contesti territoriali, modificarne alcuni aspetti adeguandoli alla realtà nella quale viene attuata e raggiungere più velocemente buoni risultati evitando errori già fatti in passato: questo scambio informativo si basa anche su un approccio di ascolto delle altrui esperienze aperto ai suggerimenti ed all’innovazione. Appare quindi importante il ruolo dei “network delle località turistiche” nell’incoraggiare lo scambio di esperienze e di buone norme sulle forme di turismo sostenibile.

1.2 La cultura dell’accoglienza turistica

Negli ultimi dieci anni, il settore turistico ha raggiunto un’importanza tale da essere considerato un settore portante dell’economia di alcuni territori; tuttavia il suo sviluppo ha dovuto confrontarsi con un mercato sempre più competitivo, dove la scelta del cliente appare orientata da numerose e nuove variabili.

Tra queste, l’elemento della qualità globale è andato assumendo un’importanza crescente, anche sulla spinta di istanze sorte dalla stessa domanda turistica: la qualificazione continua dell’offerta turistica è divenuta così uno degli elementi cardine sui quali si gioca la capacità di restare in modo competitivo nel mercato, nazionale ed internazionale.

A questo si aggiunge l’evoluzione della domanda turistica, che ha visto cambiare velocemente le sue componenti in termini di provenienza geografica e di motivazioni di visita, determinando la necessità di una continua attenzione da parte degli operatori turistici sull’elemento della soddisfazione della clientela.

La tipologia dei diversi sistemi turistici italiani richiede un duplice lavoro nell’ambito della qualificazione continua: da un lato una piattaforma comune, con elementi di base, che sappiano definire i criteri della qualità nelle destinazioni turistiche in modo da poter offrire un’immagine uniforme e inconfondibile dell’accoglienza, dall’altro una diversificazione dei requisiti di

qualità e pertanto del processo di qualificazione continua per il miglioramento dell'accoglienza, sulla base della diversa vocazione turistica dei territori e della diversa tipologia di offerta.

Per questo secondo aspetto diventa importante impostare un lavoro di osservazione, raccolta di elementi, diagnosi, redazione di criteri e requisiti, al fine di impostare le basi per l'applicazione di criteri concreti di qualificazione, nell'ottica di una modalità di miglioramento continuo dell'accoglienza.

Questo lavoro tenta di rappresentare un esempio concreto dell'attività di osservazione di elementi e di criteri e requisiti di qualificazione ed è finalizzato ad elevare la cultura dell'accoglienza turistica presso gli operatori turistici dell'area oggetto dell'indagine.

Il progetto cerca di evidenziare quegli elementi fondamentali per la creazione di una rete di offerta di servizi turistici che sappia garantire adeguati livelli di qualità e di omogeneità e sappia mantenere ed enfatizzare le caratteristiche di tipicità delle aree dell'Appennino emiliano romagnolo.

1.3. La soddisfazione e la tutela del cliente-turista

La tutela dei diritti del consumatore/turista costituisce ormai un tema ricorrente. Del resto, va riconosciuto che il turista può ormai contare su un quadro normativo specifico, anche se ancora poco omogeneo e certamente incompleto. Alludiamo, ad esempio, al decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111, che, attuando la direttiva n. 1990/314/CE relativa *ai viaggi, le vacanze ed i circuiti " tutto compreso "*, ha stabilito una serie di diritti per il turista, in particolare per quanto riguarda gli obblighi di informazione, il contenuto del contratto e le responsabilità dell'organizzatore anche per inadempimento delle imprese (di trasporto, ricettive, ecc.) di cui si avvale per la fornitura dei servizi turistici che compongono il pacchetto.

Considerazioni analoghe possono essere svolte per altre importanti discipline, di origine prettamente comunitaria, quali ad esempio:

la responsabilità dei gestori di strutture ricettive per quanto concerne gli oggetti di valore dei loro clienti (artt. 1783-1786 Cod. Civ.);

la responsabilità del vettore aereo in materia di overbooking nei servizi di linea (regolamento del Consiglio CEE 4 febbraio 1991, n. 295) e in caso di danno alla persona del passeggero (regolamento del Consiglio CEE 9 ottobre 1997, n. 2027);

il diritto di recesso a favore del turista nei contratti di vendita a distanza di pacchetti turistici (decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185).

Insomma, almeno sulla carta, certi strumenti normativi più appropriati ci sono. Altra cosa naturalmente è se essi vengono usati e con quanta efficacia. La convinzione più profonda è che mettere nero su bianco i diritti del turista non basta. L'accento va posto su altri aspetti fondamentali.

In primo luogo è necessario far emergere forme di garanzia che tengano conto anche dei rapporti contrattuali che nascono tra i turisti e gli imprenditori che erogano i vari servizi nel settore. Sotto il profilo della contrattualistica, infatti, il settore si caratterizza ancora per una notevole frammentazione, poca trasparenza e scarso equilibrio contrattuale.

Ma soprattutto ci sembra decisivo avviare un'informazione adeguata dei diritti del turista. Per questa ragione diventa importante pensare ad un progetto finalizzato allo sviluppo della cultura della tutela del turista che si deve articolare attraverso importanti attività di formazione, di studio e di diffusione dei documenti prodotti.

2. Il turismo nell'Appennino emiliano romagnolo

2.1. *L'evoluzione del turismo nell'Appennino emiliano romagnolo*

2.1.1. L'offerta ricettiva

Dall'analisi delle statistiche ufficiali pubblicate presso il sito internet della Regione Emilia Romagna, nell'Area dell'Appennino emiliano romagnolo sono situate 682 strutture ricettive, le quali dispongono complessivamente di 27.542 posti letto. Con 260 esercizi e 11.184 posti letto, l'Appennino modenese si distingue per un maggior grado di sviluppo dell'ospitalità turistica; a seguire troviamo l'Appennino parmense, con 141 esercizi e 3.655 posti letto, e tutte le altre aree secondo quanto mostrato in tabella 1.

Con 389 tra alberghi e Rta la ricettività classica supera quella complementare che può contare su 293 esercizi; al contrario, quest'ultimo comparto può contare su un più alto numero di posti letto, e ciò grazie soprattutto alla presenza di 36 tra campeggi e villaggi turistici che da soli, con una capacità ricettiva totale di 9.541 unità, rappresentano poco meno del 35% del totale. Sono 15.157 (pari al 55,03%) i posti letto situati presso gli esercizi extralberghieri, 12.385 (pari al 44,97%) quelli presso gli esercizi alberghieri.

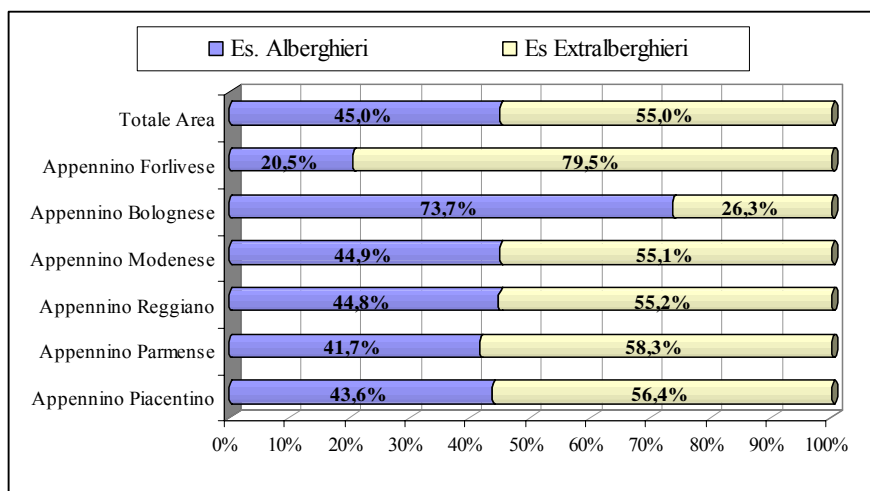
Il maggior peso della ricettività complementare si rileva in tutte le singole aree di ripartizione dell'Appennino emiliano romagnolo, ad eccezione dell'Appennino bolognese dove la ricettività tradizionale incide per circa il 74% dei posti letto totali. L'Appennino forlivese si differenzia invece dal resto del territorio poiché i posti letto di tipo extralberghiero raggiungono una quota significativamente più alta rispetto a quella media dell'Area (figura 1).

Tab. 1 - Consistenza offerta ricettiva nell'Area Appennino – Anno 2002

Area	Es. Alberghieri		Es. Extralberghieri		Totale Esercizi	
	Num.	PL	Num.	PL	Num.	PL
Appennino Piacentino	25	529	11	683	36	1.212
Appennino Parmense	71	1.523	70	2.132	141	3.655
Appennino Reggiano	56	1.933	39	2.381	95	4.314
Appennino Modenese	142	5.025	118	6.159	260	11.184
Appennino Bolognese	71	2.639	20	942	91	3.581
Appennino Forlivese	24	736	35	2.860	59	3.596
Totale Area	389	12.385	293	15.157	682	27.542

Fonte: Regione Emilia Romagna - Servizio turismo e qualità aree turistiche

Fig. 1 - Composizione offerta ricettiva per tipologia – Anno 2002



L'evoluzione dell'ospitalità degli ultimi tre anni mostra una crescita sia del numero di esercizi presenti sia del numero di posti letto; in particolare il saldo positivo del numero di esercizi supera in termini percentuali di 15 punti, mentre per i posti letto la crescita appare più contenuta e pari al 6,5%, segno che la dimensione media delle strutture è leggermente diminuita. Le precedenti percentuali sono il risultato di un diverso comportamento tra i due comparti ricettivi: calano infatti dell'1,5% sia il numero di strutture che di posti letto alberghieri, mentre crescono di quasi il 50% gli esercizi e del 14,2% i posti letto di tipo extralberghiero.

Nella tabella 2 sono riportate le variazioni percentuali per singola Area dell'Appennino. Solamente nel bolognese si può riscontrare una diminuzione di esercizi e di posti letto in entrambi i comparti ricettivi.

Tab. 2 - Variazione offerta ricettiva nell'Area Appennino – Anno 1999-2002

<i>Area</i>	<i>Es. Alberghieri</i>		<i>Es. Extralberghieri</i>		<i>Totale Esercizi</i>	
	<i>Num.</i>	<i>PL</i>	<i>Num.</i>	<i>PL</i>	<i>Num.</i>	<i>PL</i>
Appennino Piacentino	47,06%	47,77%	83,33%	48,80%	56,52%	48,35%
Appennino Parmense	-2,74%	-2,99%	34,62%	34,17%	12,80%	15,70%
Appennino Reggiano	0,00%	-0,77%	50,00%	15,19%	15,85%	7,45%
Appennino Modenese	-1,39%	-1,26%	96,67%	12,93%	27,45%	6,08%
Appennino Bolognese	-7,79%	-7,63%	-4,76%	-5,99%	-7,14%	-7,20%
Appennino Forlivese	-14,29%	-5,03%	12,90%	6,00%	0,00%	3,54%
Totale Area	-1,52%	-1,68%	49,49%	14,23%	15,40%	6,48%

2.1.2. La domanda turistica

Secondo le statistiche ufficiali della Regione Emilia Romagna, inerenti i movimenti turistici registrati nel 2002 presso le strutture ricettive dell'Appennino, sono segnalati 189.090 arrivi e 903.519 presenze; la durata media dei soggiorni trascorsi si attesta sui 4,78 giorni.

Quasi il 40% delle presenze complessive sono di pertinenza delle località dell'Appennino modenese, mentre il peso delle presenze avute nelle località dell'Appennino piacentino risulta inferiore al 5% del totale; va però sottolineato tuttavia che in quest'area i turisti trascorrono i soggiorni mediamente più lunghi (6,62 giorni).

*Tab. 3 - I movimenti turistici nell'Area dell'Appennino emiliano romagnolo
- Anno 2002*

<i>Area</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Val. %</i>	<i>Presenze</i>	<i>Val. %</i>	<i>PM</i>
Appennino Piacentino	6.393	3,38%	42.331	4,69%	6,62
Appennino Parmense	24.719	13,07%	120.566	13,34%	4,88
Appennino Reggiano	30.896	16,34%	145.737	16,13%	4,72
Appennino Modenese	71.415	37,77%	357.262	39,54%	5,00
Appennino Bolognese	36.234	19,16%	145.721	16,13%	4,02
Appennino Forlivese	19.433	10,28%	91.902	10,17%	4,73
Totale Area	189.090	100,00%	903.519	100,00%	4,78

Fonte: Regione Emilia Romagna - Servizio turismo e qualità aree turistiche

Rispetto ai flussi turistici rilevati nel 1999, si osserva una consistente diminuzione sia di arrivi sia di presenze turistiche; il primo aggregato scende infatti dell'1,86% mentre per il secondo la flessione è ben più consistente, sfiorando i 14 punti percentuali.

Diverso è il comportamento dei visitatori a seconda della loro nazionalità: se, infatti, per gli italiani il periodo è stato negativo (-15,71% di presenze), per il segmento estero si può evidenziare una crescita abbastanza uniforme (+10,88% di presenze) interrotta solamente nell'ultimo anno.

Anche a livello di singolo comparto ricettivo i risultati ottenuti sono discordanti: in flessione le presenze presso gli alberghi e le Rta (-20,68%) in crescita, seppur contenuta, nelle altre strutture ricettive (+3,47% di presenze), dove proprio nell'ultimo anno si segnala un importante aumento di affluenza (dal 2001 al 2002 i pernottamenti sono cresciuti del 9,64%).

Nelle singole aree il periodo 1999 – 2002 ha portato una crescita molto elevata delle presenze turistiche nelle località dell'Appennino piacentino, dove addirittura l'incremento registrato è stato di oltre 350 punti percentuali (va detto che in quest'area i valori assoluti di riferimento sono piuttosto bassi, di conseguenza anche una più contenuta variazione numerica ha prodotto un'elevata variazione percentuale). Anche nelle località appenniniche situate nella Provincia di Parma il periodo è stato positivo, segnalando una crescita dei pernottamenti di oltre il 10%. Negativo invece il trend nelle altre aree di analisi.

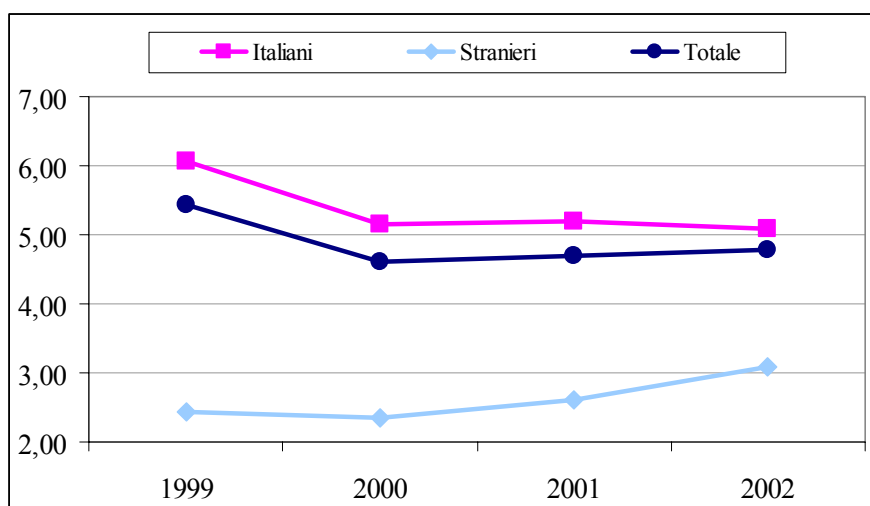
Tab. 4 - Variazioni movimenti turistici

Località	Variazione 1999-2002		Variazione 2001-2002	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Appennino Piacentino	162,01%	353,37%	13,67%	54,55%
Appennino Parmense	16,29%	10,33%	1,30%	3,16%
Appennino Reggiano	17,28%	-26,05%	-18,64%	-20,65%
Appennino Modenese	-4,78%	-18,74%	2,63%	0,66%
Appennino Bolognese	-17,23%	-15,94%	-17,40%	-9,72%
Appennino Forlivese	-18,59%	-21,50%	-4,68%	-10,08%
Totale Area	-1,86%	-13,60%	-6,32%	-4,54%

La durata media dei soggiorni nelle località dell'Appennino emiliano romagnolo si attesta sui 4,78 giorni, un valore sensibilmente in calo rispetto al 1999 (pari ai 5,43 giorni), comunque in crescita negli ultimi due anni.

Di oltre 5 giorni la permanenza media fatta registrare dai turisti italiani, mentre per la componente estera il valore supera di poco i 3 giorni. Appare diverso tuttavia il trend per i due segmenti: si segnalano una lieve diminuzione per i turisti nazionali ed una più evidente crescita per i visitatori stranieri.

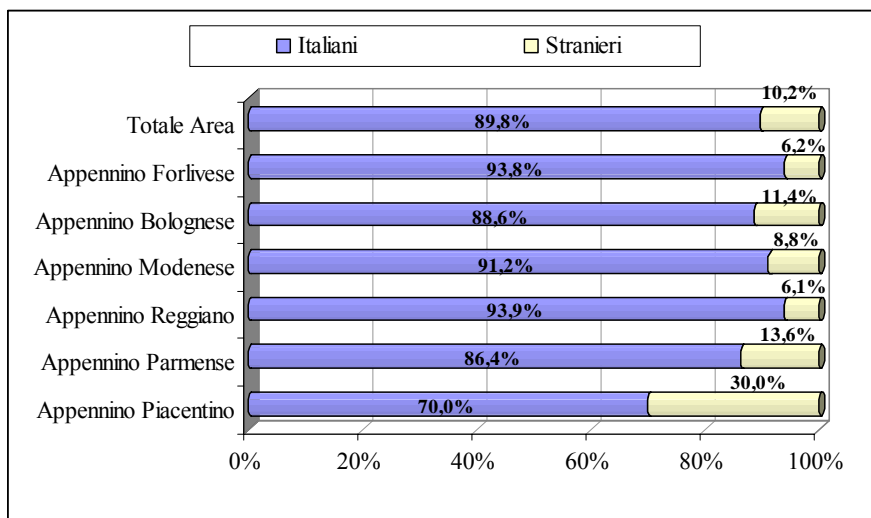
Fig. 2 - Trend permanenza media Area Appennino



La diversa importanza delle due componenti per il settore turistico deriva anche, e soprattutto, dalla composizione delle presenze turistiche, che nel 2002 vede una netta prevalenza di turisti italiani, i quali rappresentano quasi il 90% delle presenze complessive.

Questa tendenza si riscontra in buona parte delle Aree dell'Appennino; in particolare il segmento nazionale raggiunge le intensità massime nel forlivese e nel reggiano, dove i loro pernottamenti toccano il 94% del totale; di contro nell'Appennino piacentino i flussi turistici stranieri mostrano la quota di pernottamenti più elevata e pari al 30% del totale (interessante osservare come in quest'ultima area la permanenza media degli stranieri si attesti sugli 8,40 giorni, una durata superiore anche al dato degli italiani).

Fig. 3 - Composizione presenze turistiche per nazionalità – Anno 2002



In termini di pernottamenti, la ricettività alberghiera incide in misura significativamente maggiore rispetto a quella complementare, tanto più se si considera che quest'ultimo comparto presenta il più alto numero di posti letto offerti ai turisti.

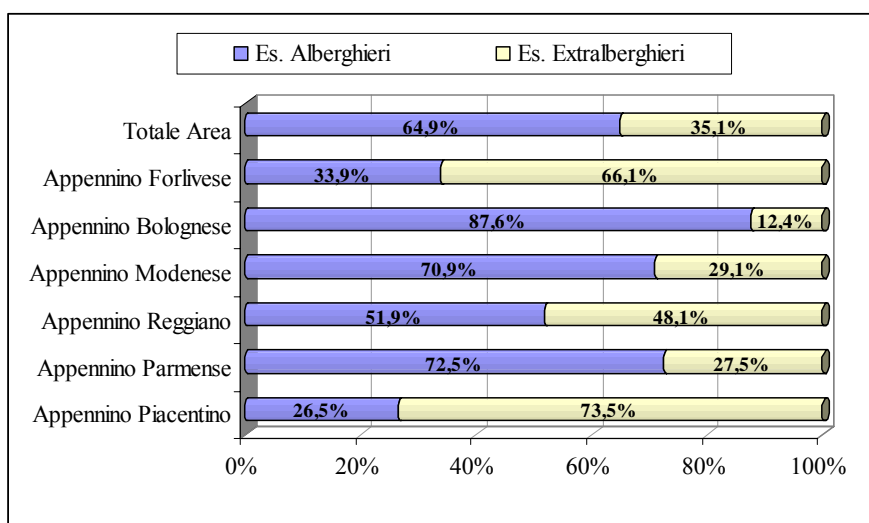
In particolare, le presenze registrate presso gli alberghi e le Rta raggiungono circa il 65%, contro un 35% delle altre strutture.

Le presenze di tipo alberghiero sono nettamente prevalenti nelle località dell'Appennino bolognese (l'87,6% del totale dell'area), in quello parmense (72,5%) e in quello modenese (70,9%); anche nel reggiano sono superiori i

pernottamenti registrati nella ricettività tradizionale, tuttavia la differenza con l'altro comparto è meno evidente.

Al contrario, nelle località dell'Appennino forlivese e in quelle del piacentino le presenze delle strutture extralberghiere superano significativamente quelle della ricettività classica.

Fig. 4 - Composizione presenze turistiche per tipologia ricettiva – Anno 2002



Nella tabella e nel grafico seguenti viene riportata la ripartizione mensile dei flussi turistici. Ad esclusione dei due mesi estivi di luglio e agosto le presenze turistiche dell'Appennino si distribuiscono abbastanza uniformemente nei restanti mesi dell'anno con intensità che oscillano intorno al 5% del totale annuo. Durante il bimestre estivo, invece, si concentrano circa il 48% di pernottamenti totali e il 30% di arrivi. Le diverse intensità dei due aggregati evidenziano come in questi mesi si raccolgono anche i soggiorni mediamente più lunghi della stagione.

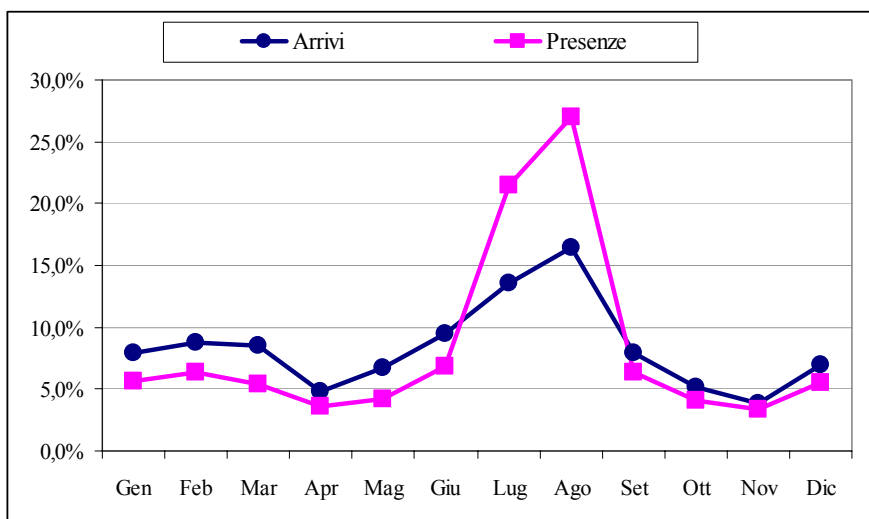
Le aree dove il fenomeno della stagionalità è più marcato sono quelle del piacentino, dove le presenze di luglio e agosto toccano il 76% del totale, del forlivese (53%) e del bolognese (52%); al contrario, i flussi sono più uniformi nelle località appenniniche del parmense (quasi il 34% dei pernottamenti si concentra nei due mesi estivi). Da notare infine che nelle località dell'Appennino modenese una discreta movimentazione turistica si rileva

anche nei tre mesi invernali di dicembre, gennaio e febbraio dove si raccolgono circa un quarto delle presenze totali dell'anno.

Tab. 5 - Andamento mensile presenze turistiche – Anno 2002

Mese	Appennino Piacentino	Appennino Parmense	Appennino Reggiano	Appennino Modenese	Appennino Bolognese	Appennino Forlivese	Totale Area
Gennaio	1,05%	4,34%	4,17%	8,56%	4,14%	3,27%	5,69%
Febbraio	0,90%	4,39%	4,17%	9,54%	6,38%	2,86%	6,39%
Marzo	1,29%	5,87%	5,39%	5,99%	5,69%	4,33%	5,44%
Aprile	1,64%	6,23%	3,94%	2,76%	2,70%	4,80%	3,56%
Maggio	1,98%	8,42%	4,18%	2,95%	3,57%	5,65%	4,21%
Giugno	5,37%	7,81%	7,47%	6,08%	7,00%	8,25%	6,87%
Luglio	37,28%	14,17%	20,07%	22,31%	22,30%	20,97%	21,42%
Agosto	39,07%	19,47%	26,60%	25,79%	30,08%	32,14%	27,03%
Settembre	7,10%	9,29%	7,34%	4,17%	8,15%	5,84%	6,31%
Ottobre	2,47%	8,53%	5,36%	2,75%	3,17%	3,78%	4,10%
Novembre	0,84%	6,59%	4,57%	2,47%	2,41%	3,85%	3,41%
Dicembre	1,01%	4,90%	6,74%	6,64%	4,41%	4,25%	5,56%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fig. 5 - Stagionalità dei flussi turistici nell'Appennino emiliano romagnolo – Anno 2002



Infine analizziamo il tasso di occupazione lorda delle strutture ricettive, ovvero quella misura che fornisce una stima della percentuale di posti letto che mediamente vengono occupati dai clienti nel corso di un anno. Ricordiamo che tale indicatore viene calcolato sotto l'ipotesi di una continua attività delle strutture, senza considerare pertanto eventuali periodi di chiusura molto frequenti, tra l'altro, negli esercizi situati presso località dove la componente stagionalità della domanda turistica è molto rilevante.

Di conseguenza ciò che otteniamo è una stima dell'occupazione, tanto più approssimata per difetto quanto più l'effettivo periodo di apertura degli esercizi si allontana dai 365 giorni annuali.

Nel 2002 il tasso di occupazione lorda si attesta al 9%, e varia dal 13% per gli esercizi alberghieri al 5,7% per quelli complementari. Supera l'11% nelle località dell'Appennino bolognese, mentre si ferma al 7% per quelle del forlivese.

Tab. 6 - Tasso di occupazione lorda delle strutture ricettive

<i>Area</i>	<i>Es. Alberghieri</i>	<i>Es. Extralberghieri</i>	<i>Totale esercizi</i>
Appennino Piacentino	5,81%	12,48%	9,57%
Appennino Parmense	15,73%	4,26%	9,04%
Appennino Reggiano	10,72%	8,07%	9,26%
Appennino Modenese	13,81%	4,62%	8,75%
Appennino Bolognese	13,26%	5,25%	11,15%
Appennino Forlivese	11,58%	5,82%	7,00%
Totale Area	12,97%	5,73%	8,99%

2.2 Rapporto fra turismo e servizi nelle località dell'Appennino (uno schema di funzione turistica)

Al contrario delle altre attività economiche, il turismo non si presta ad essere compreso facendo riferimento ai prodotti e servizi generati, o ai processi produttivi. Le molteplici ed eterogenee sfaccettature di quest'attività, da un lato, comprendono **i beni e servizi che possono essere qualificati come tipicamente turistici**, dall'altro **quelli che non sono utilizzati esclusivamente dai turisti, ma di cui beneficiano, in proporzioni variabili, i turisti e i residenti**: gli alberghi e le agenzie di viaggio fanno fronte solo ad una parte delle richieste provenienti dai turisti, a soddisfare le quali

concorrono anche **i pubblici esercizi, le edicole, i distributori, tram e trasporti urbani, negozi** e quasi tutte le altre attività che animano e rendono possibile la vita di chi abita nelle varie località. In altri termini, la produzione ordinaria non si distingue da quella rivolta ai turisti.

Di conseguenza:

- il turismo non è rilevabile in modo immediato dai dati della contabilità nazionale, i quali distinguono i settori economici in base alle caratteristiche di omogeneità degli input e dei processi produttivi;
- quantificare i benefici economici del turismo, il suo apporto all'economia, ad esempio dal punto di vista dell'occupazione o dei redditi prodotti e distribuiti, non è un'impresa facile;
- qualificare i servizi prestati al turista assume una importanza crescente e diventa uno degli elementi cardine sui quali si gioca la competitività di un territorio.

Per superare l'ostacolo è possibile tentare di stimare l'attività turistica tramite **l'analisi della composizione della domanda** ad essa relativa. In tal modo si giunge a una definizione indiretta di attività turistica, rilevabile solo in base alle particolari destinazioni dei beni e dei servizi e non alle modalità della loro produzione. **Sono pertanto identificate come turistiche tutte quelle attività economiche poste in atto per soddisfare la domanda espressa dai turisti.**

Seguendo questa linea abbiamo cercato di individuare le attività destinate alla domanda turistica nell'area in esame, l'Appennino emiliano romagnolo. A questo scopo abbiamo costruito uno **“schema delle attività turistiche”** con riferimento alle operazioni e all'itinerario che mediamente può compiere un turista (è corretto precisare che l'idea nasce da un lavoro di ricerca svolto nel 1979 dal Ciset di Venezia). Nello schema compaiono tutte le possibili alternative per i differenti tipi di turista che arrivano nel territorio dell'Appennino. **E' organizzato attorno ai vari momenti di un itinerario: l'attività promozionale nel paese d'origine, il viaggio per raggiungere la destinazione turistica, l'arrivo e la sistemazione nella località, la fruizione delle opportunità turistiche, il ritorno al luogo di partenza.** Per ognuno di questi momenti sono descritte le possibili e varie attività richieste dal turista (la domanda turistica) e individuati i soggetti, privati e pubblici, che offrono tali attività (l'offerta turistica).

Per quanto riguarda l'offerta, appare utile distinguere tra quei soggetti, enti, organizzazioni, imprese che si giustificano totalmente per l'esistenza di

flussi turistici, e quei soggetti parzialmente turistici, che esisterebbero ugualmente, ma senza dubbio a livelli ridotti, anche se non ci fossero turisti.

Naturalmente nello schema sono inserite solo le attività a immediato contatto con il turista, non quelle a servizio dei soggetti produttivi che pongono in essere tali attività.

Schema delle attività turistiche

Esigenze del turista per ogni fase del suo itinerario, che si traducono in precise richieste o DOMANDA TURISTICA	<p>OFFERTA TURISTICA diretta a soddisfare le richieste del consumatore/turista in relazione ad ogni fase dell'itinerario. L'offerta si compone di beni e servizi predisposti da organizzazioni private (imprese, associazioni, liberi professionisti) e organizzazioni pubbliche. Queste organizzazioni, private e pubbliche, si caratterizzano, tra l'altro, per essere:</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Completamente interessate ai flussi turistici;◆ Parzialmente interessate ai flussi turistici (operano anche in altri settori economici, oppure esisterebbero anche senza turismo).
---	--

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Completamente interessate</i>	<i>Parzialmente interessate</i>
SCELTA DELLA META	Attività promozionale	ENIT APT SERVIZI	Enti pubblici territoriali ACI
	Didattica e apprendimento culturale	Uffici di informazione turistica	Associazioni di categoria
	Informazioni	Pro loco	Imprese che gestiscono servizi telematici di informazione e vendita di pacchetti turistici
	Definizione dei termini del viaggio (meta, durata, percorso)	CAI TCI CTS	Film
	Identificazione chiara del “Prodotto Appennino”	AIG Riviste sul turismo	Programmi televisivi
	Fascino per l’esperienza	Organizzazioni di consulenza turistica	Pubblicazioni che trattano di viaggi
	Montagna dolce e rilassante	Agenzie Tour operators	Programmazione didattica dei consigli di classe delle scuole
	Leisure		
	Natura		
	Certificazione ambientale del territorio		Enti di certificazione ambientale

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Completamente interessate</i>	<i>Parzialmente interessate</i>
VIAGGIO	Scelta dei percorsi Informazioni sui mezzi di trasporto e sui tempi del viaggio Valute e altre operazioni bancarie Copertura assicurativa Indicazioni stradali	Accompagnatori turistici Motel	Banche e agenzie di cambio Compagnie di assicurazione Servizio di vigilanza e sorveglianza Imprese di spedizioni Televisione, radio e altri mezzi che offrono informazioni utili a chi deve mettersi in viaggio Società di trasporto: autolinee, autostrade, Stazione F S. ACI Autogrill Distributori Imprese che gestiscono servizi vari sui mezzi di trasporto o ai punti di ristoro sulle autostrade Pronto soccorso e ospedali

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Completamente interessate</i>	<i>Parzialmente interessate</i>
ARRIVO ALLA DESTINAZIONE PRESELTA	Accesso alla destinazione	Uffici di informazione turistica	Informazione proveniente dai vigili urbani
	Informazioni per accedere alla località o per definire programmi di visita	Pro loco Agenzie di viaggio APT	Servizi informazione, presso stazioni pullman e FS
	Informazioni sulle opportunità turistiche	Servizi ed Enti locali: guide turistiche ed altri opuscoli	Trasporti pubblici, taxi
	Trasporto	d'informazione ai turisti	Società autolinee
	Carburante per l'auto ed eventuali riparazioni	Trasporti turistici per particolari mete	Autonoleggi
	Parcheggio auto	Agenzie di formazione per operatori turistici	Società per l'installazione di segnaletica stradale e turistica
	Operazioni bancarie		Distributori e imprese di autolavaggio
	Necessità di comunicazioni con il luogo di provenienza		Società di parcheggi
	Conoscenza delle lingue straniere		Società che gestiscono autorimesse in terminals
	Personale specializzato		Garages e officine
	Professionalità		Deposito e servizio bagagli
	Fascino per l'esperienza		Posta e telegrafi, telefoni/bagni pubblici
	Pulizia della località		Internet Point
			Banche/uffici cambio

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Completamente interessate</i>	<i>Parzialmente interessate</i>
SISTEMAZIONE NELLA LOCALITA'	Alloggio	Strutture ricettive della località, di alto e basso livello	Agenzie immobiliari
	Vitto	Secondo case	Conventi
	Eventuali servizi sanitari	Privati non remunerati	Convitti
	Qualità dei servizi turistici	Centri estivi del Comune	Servizi pubblici vari (gas, acqua, nettezza, ecc.)
	Conoscenza lingue straniere	Sedi e centri per congressi	Ristoranti
	Personale specializzato	Traduttori	Pizzerie
	Professionalità Operatori	Interpreti	Self service, fast food e rosticcerie
	Possibilità di realizzare più attività		Bar e pasticcerie
	Natura		Negozi di alimentari
	Arredo urbano e pulizia della località		Strutture della grande distribuzione
			Punti vendita di aziende agricole
			Mense universitarie
			Ospedali, medici e farmacie
		Ambulatori e veterinari	

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Completamente interessate</i>	<i>Parzialmente interessate</i>
ACQUISTI NELLA LOCALITA'	<p>Consumi: prodotti alimentari, oggetti ricordo, antiquariato, oggetti d'arte, prodotti artigianali, fotografia, abbigliamento, giornali e libri, servizi alla persona, musicassette e compact disc, ecc.</p> <p>Trasporti</p> <p>Conoscenza lingue straniere</p> <p>Fascino per l'esperienza</p> <p>Arredo urbano e pulizia della località</p> <p>Orari dei negozi</p>	Negozi di souvenirs	<p>Negozi</p> <p>Bancarelle e ambulanti</p> <p>Enotecche</p> <p>Botteghe di artigiani</p> <p>Erboristerie</p> <p>Gallerie d'arte</p> <p>Negozi d'antiquariato</p> <p>Negozi di parrucchiere</p> <p>Lavanderie</p> <p>Bagni pubblici</p> <p>Bar e tabaccherie</p> <p>Edicole</p> <p>Taxi e mezzi pubblici</p> <p>Noleggjo biciclette e motorini</p> <p>Noleggjo attrezzature per sport praticabili nella località</p> <p>Parcheggi</p>

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Completament e interessate</i>	<i>Parzialmente interessate</i>
FRUIZIONE OPPORTUNITA ' TURISTICHE	Musei e mostre	Guide turistiche	Sedi di musei, fondazioni, chiese, enti religiosi
	Manifestazioni, spettacoli ed eventi	Guide ambientali	Associazioni culturali Parchi letterari
	Studio	Centri termali, centri fitness e wellness	Enti e organizz. teatrali
	Affari		Cinema
	Cura	Parchi divertimento	Impianti sportivi
	Divertimento e svago	Parchi e riserve naturali	Imprese di noleggio strumenti musicali e attrezzature per spettacoli
	Attività sportiva	Rete sentieri per trekking	Noleggio attrezzature per sport praticabili nella località
	Esigenza di conciliare turismo e ambiente	Guide alpine e altro	Organizz. che gestiscono manifestazioni culturali
	Segnali e cartelli per i turisti	Agenzie di formazione per operatori turistici	Poli espositivi
	Conoscenza lingue straniere	Organizzazioni e di escursioni	Biblioteche, università, scuole, centri studi e accademie
	Personale specializzato	Parco giochi sulla neve	Stabilimenti di cura, fitness e wellness
	Professionalità		Luna park, discoteche, locali notturni, birrerie e pubs, ecc.
	Identificazione del "Prodotto Appennino"		Piscine, maneggi e palestre
	Certificazione ambientale del territorio		Attrezzature e corsi di volo libero
	Arredo urbano e pulizia della località		Sale giochi Produzione carte topografiche e geografiche Enti di certificazione ambientale

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Completamente interessate</i>	<i>Parzialmente interessate</i>
RIENTRO NEL LUOGO DI ORIGINE	Eventuale richiesta danni, se il viaggio non è andato come previsto	Tour operators Imprenditori che hanno erogato singole prestazioni turistiche	Associazioni consumatori Studi professionali
	Possibilità di fare critiche e lamentele		Giudici
	Fascino per l'esperienza		Conciliazione presso camere di commercio
			Arbitrato

2.3. *Il livello di "Customer satisfaction" della domanda turistica dell'Appennino emiliano romagnolo*

Per l'analisi della *customer satisfaction* della domanda turistica dell'Appennino, sono stati utilizzati i risultati di un'indagine motivazionale effettuata tra dicembre 2001 e luglio 2002 dal Centro Studi Turistici di Firenze. Tale studio ha permesso di analizzare i giudizi e le percezioni della clientela turistica sia nella stagione invernale sia in quella estiva.

In particolare sono state realizzate 500 interviste dirette ad un campione di visitatori: di queste, il 43,70% durante i mesi compresi tra dicembre ed aprile, il restante 56,30% nei mesi tra maggio e luglio compreso.

Le località dove sono state svolte le interviste hanno interessato gran parte dell'arco appenninico emiliano romagnolo, con una prevalenza delle località di Sestola, Lizzano e Pievepelago, dove sono state effettuate oltre la metà delle interviste complessive.

Tab 7 - Località delle interviste

<i>Località</i>	<i>Val. %</i>
Sestola	19,34%
Lizzano	18,23%
Pievepelago	16,57%

Parco frignano	9,39%
Cerreto laghi	7,73%
Fanano	7,73%
Lago Santo	7,73%
Bagno di Romagna	5,52%
S.Anna Pelago	2,76%
Porretta Terme	2,21%
Berceto	1,10%
Corno alle Scale	1,10%
Bobbio	0,55%
Totale	100,00%

2.3.1. I risultati dell'indagine sulla customer satisfaction

La prima informazione raccolta nel corso dell'indagine riguardante il monitoraggio del livello di soddisfazione della clientela turistica è relativa agli uffici di informazione e accoglienza turistica. In particolare è stato richiesto agli intervistati di esprimere un giudizio (con un punteggio da 1 a 10) su vari aspetti che costituiscono il servizio offerto da questi uffici.

La qualità percepita dai turisti può considerarsi complessivamente positiva, tuttavia emerge un aspetto critico su cui sarà necessario intervenire con politiche adeguate. Il voto medio complessivo è pari a 6,88, e raggiunge il 7,21 per la segnaletica e l'ubicazione degli uffici, il 7,38 per l'organizzazione degli spazi interni e il 7,4 per il servizio generale offerto; il voto medio più basso è tuttavia riferito al rapporto che si crea tra cliente e personale. Ciò non può essere considerato come un aspetto positivo, essendo l'informazione turistica un servizio e pertanto un'attività in cui l'elemento personale dovrebbe al contrario rappresentare un indiscusso punto di forza.

Tab 8 - Valutazione sugli uffici d'informazione

<i>Elementi di valutazione</i>	<i>Voto</i>
Segnaletica, ubicazione	7,21
Organizzazione interna	7,38
Servizio	7,44
Rapporto con il personale	5,62

Nel corso dell'indagine sono state raccolte altre informazioni inerenti il livello di soddisfazione dei clienti. In particolare è stato chiesto di esprimere un giudizio (buono, sufficiente o insufficiente) per vari elementi di offerta delle località, al fine di avere un quadro completo del livello qualitativo dell'offerta turistica dell'Appennino. Per valutare in modo sintetico l'insieme delle indicazioni espresse dai turisti, è stato inoltre calcolato un indicatore sintetico che varia da 0 a 2, e assume valore inferiore ad 1 nel caso di valutazioni non soddisfacenti e valore maggiore di 1 per giudizi positivi.

In generale il livello di soddisfazione registrato appare soddisfacente, anche se dai risultati ottenuti si possono individuare diverse aree suscettibili di miglioramento. L'indice sintetico generale, calcolato dalla media delle singole voci, risulta pari a 1,16, un valore leggermente al di sopra della sufficienza.

La sicurezza, la pulizia delle località, la cordialità degli abitanti, la cura e la conservazione dell'ambiente e la ristorazione risultano gli elementi maggiormente premiati dai turisti. Queste cinque indicazioni indicano la grande qualità della vita che il turista percepisce nelle località dell'Appennino: queste indicazioni infatti delineano già un profilo dell'area appenninica di forte valore turistico, che potrebbe avere un efficace impatto sulla clientela potenziale nazionale e internazionale.

All'interesse generale contribuiscono in senso positivo anche altri elementi di offerta apprezzabili con i quali i viaggiatori entrano in contatto: fra tutti le strutture ricettive, il verde pubblico, gli impianti di risalita e le attrezzature sportive in generale, la viabilità e il traffico, i divertimenti e la vita sociale delle località.

Tuttavia i turisti intervistati si sono mostrati particolarmente sensibili alla non piena efficienza di alcuni servizi allo stesso modo rilevanti rispetto ai precedenti; in particolare una diffusa insoddisfazione è stata registrata soprattutto per fattori riguardanti l'offerta di tipo commerciale, alcuni servizi di pubblica utilità come le banche, le poste e i taxi (in assoluto il giudizio più negativo), i trasporti pubblici, le aree attrezzate per la sosta ed i parcheggi, ed infine alcune attività del tempo libero (cinema e teatri ma anche musei).

Da un'analisi generale dei giudizi sui vari aspetti indagati si possono sintetizzare i risultati che vanno in tre ordini di direzione:

- **giudizi positivi** (con un indice di valutazione superiore alla media generale, cioè $> 1,16$): sicurezza, pulizia delle località, cordialità degli abitanti, cura e conservazione dell'ambiente, ristorazione, strutture ricettive, verde pubblico, arredo urbano, impianti di risalita, attrezzature sportive, viabilità e traffico, divertimenti e vita sociale;

- **giudizi sufficienti** (indice di valutazione compreso tra 1,00 e 1,16): segnaletica, eventi culturali, attrezzature ricreative per bambini;
- **giudizi non soddisfacenti** (indice di valutazione dove $\leq 1,00$): acquisti e shopping, banche, aree attrezzate per la sosta, parcheggi, trasporti pubblici, poste, cinema e teatri, musei, taxi.

Tab 9 - Giudizi su alcuni aspetti dell'offerta

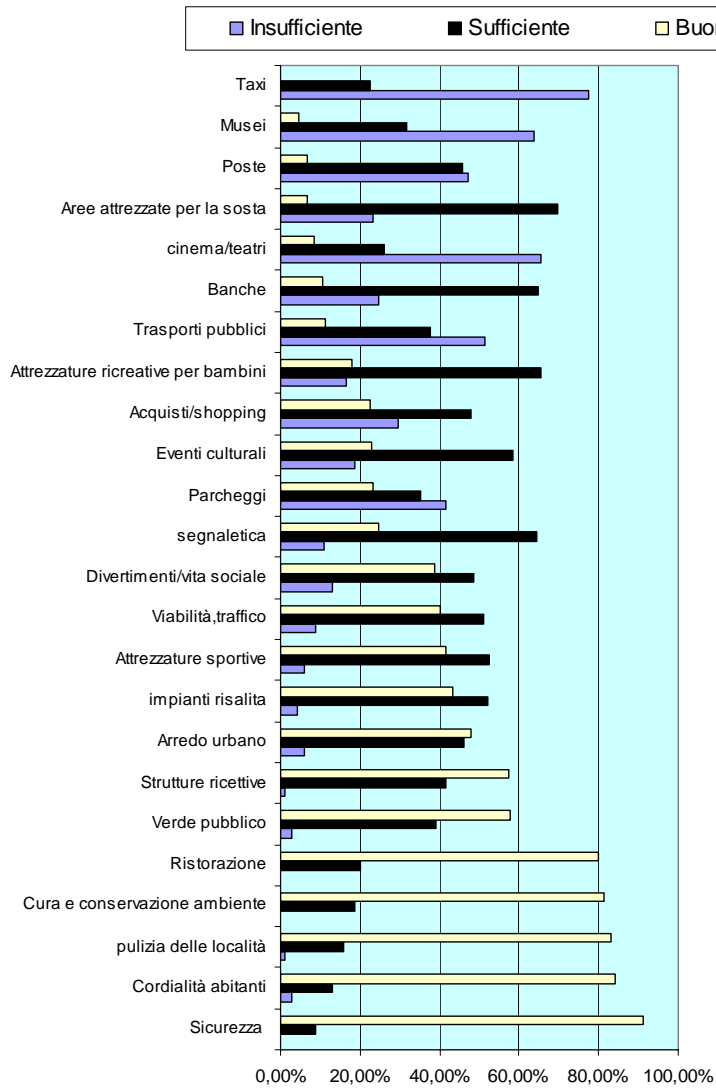
<i>Elementi di offerta</i>	<i>Insufficiente</i>	<i>Sufficiente</i>	<i>Buono</i>	<i>Totale</i>	<i>Indice sintetico</i>
Sicurezza	0,00%	8,74%	91,26%	100,00%	1,91
Pulizia delle località	0,99%	15,84%	83,17%	100,00%	1,82
Cordialità abitanti	2,97%	12,87%	84,16%	100,00%	1,81
Cura e conserv. Ambiente	0,00%	18,63%	81,37%	100,00%	1,81
Ristorazione	0,00%	20,20%	79,80%	100,00%	1,80
Strutture ricettive	1,04%	41,67%	57,29%	100,00%	1,56
Verde pubblico	2,94%	39,22%	57,84%	100,00%	1,55
Arredo urbano	5,88%	46,08%	48,04%	100,00%	1,42
Impianti risalita	4,35%	52,17%	43,48%	100,00%	1,39
Attrezzature sportive	6,06%	52,53%	41,41%	100,00%	1,35
Viabilità, traffico	8,82%	50,98%	40,20%	100,00%	1,31
Divertimenti/vita sociale	12,87%	48,51%	38,61%	100,00%	1,26
Segnaletica	10,89%	64,36%	24,75%	100,00%	1,14
Eventi culturali	18,81%	58,42%	22,77%	100,00%	1,04
Attrezz.ricr. per bambini	16,67%	65,48%	17,86%	100,00%	1,01
Acquisti/shopping	29,41%	48,04%	22,55%	100,00%	0,93
Banche	24,68%	64,94%	10,39%	100,00%	0,86
Aree attrezz. per la sosta	23,29%	69,86%	6,85%	100,00%	0,84
Parcheggi	41,41%	35,35%	23,23%	100,00%	0,82
Trasporti pubblici	51,25%	37,50%	11,25%	100,00%	0,60
Poste	47,30%	45,95%	6,76%	100,00%	0,59
Cinema/teatri	65,63%	26,04%	8,33%	100,00%	0,43
Musei	63,64%	31,82%	4,55%	100,00%	0,41
Taxi	77,61%	22,39%	0,00%	100,00%	0,22

Nel complesso il giudizio generale appare positivo con il 37,75% di indicazioni “buono”, il 40,73% di indicazioni “sufficiente” ed il 21,52% “insufficiente”.

Tab 10 - Giudizio complessivo

Giudizio	Val. %
Insufficiente	21,52%
Sufficiente	40,73%
Buono	37,75%
Indice sintetico	1,16

Fig. 6 - Schematizzazione dei giudizi comparati sugli aspetti dell'offerta Appennino



2.4. Indagine statistico-numerica relativa all'offerta di servizi collegati al sistema dell'accoglienza delle località dell'Appennino emiliano romagnolo

Nel determinare l'offerta di ospitalità turistica di un'area non ci si può limitare ad analizzare la sola ricettività presente sia essa di natura alberghiera che extralberghiera. Infatti il turista nell'ambito del suo soggiorno in una località necessita di una vasta gamma di servizi, che allo stesso modo della ricettività risultano necessari e contribuiscono alla soddisfazione dei suoi bisogni e quindi a determinare quello che è il livello qualitativo della vacanza. Questi servizi hanno assunto un'importanza via via crescente negli ultimi anni, sia in seguito alle trasformazioni delle abitudini di consumo dei turisti diventati sempre più esigenti, sia con lo sviluppo di nuovi segmenti meno legati all'ambiente e più a particolari attività legate appunto a particolari servizi (basta pensare al turismo sportivo, del benessere, enogastronomico, leisure).

La natura di questi servizi può essere sia di tipo materiale, o tangibile, che immateriale, o intangibile. Per i primi si fa riferimento ad esempio agli uffici di informazione turistica, alla viabilità, ai parcheggi, alla segnaletica, agli impianti sportivi, ecc...; i secondi sono invece più legati al rapporto con il cliente e possono riguardare la cortesia, la competenza, la disponibilità, l'efficienza e la professionalità.

Dopo aver valutato nel paragrafo precedente il livello di soddisfazione di alcuni di questi servizi presenti nelle località dell'Appennino emiliano romagnolo, presentiamo di seguito un'indagine di carattere statistico-numerica, evidenziando la presenza o meno sul territorio e quindi la consistenza di questi elementi di offerta che costituiscono il sistema di ospitalità dell'area.

Le fonti utilizzate per questo studio sono diverse e i risultati finali sono ottenuti da un loro confronto; sono state esaminate le guide turistiche edite dalle Province, i manuali di informazione turistica, altro materiale informativo e promozionale e soprattutto i siti internet ufficiali delle Province, delle unioni di prodotto (tra tutte l'"Unione Appennino e Verde") e dei Consorzi che gestiscono specifici servizi dell'area.

2.4.1. Il servizio di trasporto

Il territorio dell'Appennino emiliano romagnolo si estende per circa 8.800 Kmq, ovvero quasi il 40% di tutta la regione Emilia Romagna. Si tratta di un'area particolarmente estesa, situata in una posizione centrale rispetto alle due direttrici che vanno da est a ovest (dalla costa adriatica a quella tirrenica) e da nord a sud. Appare evidente come essa possa contare su di un bacino di utenza potenziale particolarmente esteso, che talvolta può incontrare difficoltà a raggiungere le varie località a causa della natura geografica del territorio.

Per queste ragioni è importante fornire un'analisi di carattere quantitativo sui mezzi di trasporto pubblico e non che permettono il raggiungimento delle località a partire dai principali capoluoghi provinciali.

Il primo aspetto che va sottolineato è che tutti i Comuni appenninici sono serviti su strada da un servizio di trasporto pubblico o privato, sia esso rappresentato da pullman, autobus o taxi.

Più problematico appare invece il collegamento attraverso la rete ferroviaria a causa della natura del territorio. Complessivamente solo in 10 località su 100 è presente una stazione; va aggiunto però che nel 12,30% delle cittadine appenniniche è organizzato da altri gestori un servizio di interscambio treno-bus.

Tab. 11 - Presenza di stazioni ferroviarie e del servizio di interscambio treno-bus nelle località appenniniche dell'Emilia Romagna

<i>Area</i>	<i>Stazione Ferroviaria</i>	<i>Interscambio treno-bus</i>
Appennino Piacentino	0,00%	25,00%
Appennino Parmense	17,24%	0,00%
Appennino Reggiano	6,67%	0,00%
Appennino Modenese	0,00%	10,53%
Appennino Bolognese	28,57%	28,57%
Appennino Forlivese	0,00%	11,11%
Totale Area	9,84%	12,30%

2.4.2. Informazione e accoglienza turistica

Tra i principali servizi che un sistema di accoglienza turistica dovrebbe garantire c'è sicuramente quello della informazione e accoglienza turistica al

visitatore. Complessivamente questo servizio è garantito nel 55,74% dei Comuni appenninici; per le rimanenti località tale servizio viene comunque ugualmente assicurato grazie ad alcuni uffici comunali organizzati per fornire questo tipo di informazioni o da Associazioni turistiche Pro Loco. L'apporto dato da questi ultimi soggetti per l'erogazione del servizio di informazione turistica appare molto importante; infatti, sebbene la gestione del servizio talvolta potrebbe apparire non del tutto professionale, in tal modo vengono coperte zone altrimenti sprovviste di punti informativi.

La presenza più diffusa di uffici di informazione turistica si registra nei Comuni dell'Appennino parmense, dove la copertura del servizio raggiunge il 96,55% delle località. Seguono le cittadine situate nell'Appennino piacentino, con il 75,00% di copertura, quelle del modenese, dove poco più della metà dei Comuni sono attrezzati.

Più alta la presenza di Pro Loco a carattere turistico, che complessivamente coprono il 66,39% del territorio. Si tratta di Associazioni le cui funzioni non sempre riguardano la fornitura del servizio di informazione turistica, ma spesso si limitano nella organizzazione e promozione di eventi e manifestazioni a carattere locale.

Tab. 12 - Gli Uffici di Informazione e Accoglienza turistica e le Pro Loco

<i>Area</i>	<i>Uffici Informazione</i>	<i>Pro Loco</i>
Appennino Piacentino	60,00%	75,00%
Appennino Parmense	62,07%	96,55%
Appennino Reggiano	26,67%	40,00%
Appennino Modenese	78,95%	52,63%
Appennino Bolognese	66,67%	14,29%
Appennino Forlivese	100,00%	33,33%
Totale Area	66,39%	55,74%

Accanto agli uffici informazioni sono state analizzate anche le agenzie immobiliari presenti sul territorio appenninico. Si tratta di attività le cui funzioni dovrebbero prescindere dal fenomeno turistico. Tuttavia come spesso accade nelle località turistiche tali attività non si limitano a svolgere le loro specifiche funzioni, ma spesso rappresentano il canale maggiormente utilizzato dai turisti che ricercano per le loro vacanze case o appartamenti da prendere in affitto.

I Comuni appenninici con almeno un'agenzia immobiliare sono il 43,44% del totale; maggiormente diffuse nelle località del modenese e della Provincia di Bologna (dove le rispettive percentuali toccano i 78,95 ed i 71,43 punti percentuale).

Tab. 13 - Le agenzie immobiliari

<i>Area</i>	<i>Agenzie Immobiliari</i>
Appennino Piacentino	20,00%
Appennino Parmense	31,03%
Appennino Reggiano	40,00%
Appennino Modenese	78,95%
Appennino Bolognese	71,43%
Appennino Forlivese	22,22%
Totale Area	43,44%

2.4.3. Attività ricreative e attività sportive

Sempre più importanti appaiono, nell'ambito di una vacanza, tutti quegli elementi di offerta che permettono al turista di effettuare attività alternative, sia esse di svago e divertimento, culturali o sportive. Il turista è oggi più portato a vivere esperienze nuove e sempre più numerose, non limitando la propria attività ad una visita "passiva" delle località. Di conseguenza appare molto importante che una località, o meglio un'area turistica, si doti di tutte quelle strutture o servizi che permettano al turista di rendere più completa la propria esperienza di viaggio.

Poco più di 10 Comuni appenninici su cento presentano sul proprio territorio almeno un cinema, e praticamente allo stesso livello sono quelli che invece hanno un teatro (11,48%). Cresce la percentuale di cittadine con almeno una discoteca o un locale notturno, circa 1 su quattro, luoghi di svago particolarmente graditi ai giovani.

In oltre l'88% dei Comuni si svolge settimanalmente un mercato (in questo dato non sono compresi i Comuni appenninici della Provincia di Forlì-Cesena, poiché non è stato possibile reperire i dati attraverso nessuna fonte); si tratta di un tipo di offerta che si può rilevare molto importanti e ricercata dai turisti soprattutto se legata alle produzioni tipiche locali.

Tab. 14 - Attività di svago e divertimento

<i>Area</i>	<i>Cinema</i>	<i>Teatri</i>	<i>Discoteche / Locali notturni</i>	<i>Mercati settimanali</i>
Appennino Piacentino	5,00%	0,00%	25,00%	65,00%
Appennino Parmense	6,90%	0,00%	17,24%	100,00%
Appennino Reggiano	33,33%	26,67%	53,33%	86,67%
Appennino Modenese	10,53%	5,26%	21,05%	100,00%
Appennino Bolognese	9,52%	4,76%	14,29%	85,71%
Appennino Forlivese	5,56%	44,44%	27,78%	nr
Totale Area	10,66%	11,48%	24,59%	88,46%

Tutti i Comuni appenninici della Regione Emilia Romagna hanno sul proprio territorio almeno un impianto sportivo; I più presenti sono sicuramente i campi da calcio e da calcetto (nell'87,70% dei Comuni) e quelli da tennis (79,51%); numerose sono anche le strutture polivalenti dove è possibile effettuare più attività sportive. Il 41% dei Comuni dispone di una piscina (comunale o privata), il 37% campi di basket, pallavolo e pallamano (sport che spesso è possibile svolgere negli impianti polivalenti), il 3,28% campi di atletica.

Tab. 15 - Impianti sportivi presenti sul territorio

<i>Area</i>	<i>Strutture polivalenti</i>	<i>Calcio / calcetto</i>	<i>Tennis</i>	<i>Nuoto</i>	<i>Basket / pallavolo / pallamano</i>	<i>Atletica</i>
Appennino Piacentino	70,00%	70,00%	80,00%	30,00%	10,00%	0,00%
Appennino Parmense	58,62%	93,10%	75,86%	48,28%	34,48%	0,00%
Appennino Reggiano	80,00%	86,67%	66,67%	40,00%	13,33%	13,33%
Appennino Modenese	73,68%	89,47%	89,47%	57,89%	63,16%	5,26%
Appennino Bolognese	90,48%	90,48%	80,95%	28,57%	38,10%	0,00%
Appennino Forlivese	66,67%	94,44%	83,33%	38,89%	61,11%	5,56%
Totale Area	72,13%	87,70%	79,51%	40,98%	36,89%	3,28%

Nelle tabelle seguenti viene illustrata la diffusione di altri impianti sportivi; si tratta in generale di attività più attinenti a quelle che sono le peculiarità dell'area e di conseguenza maggiormente ricercate dai turisti che vi si recano.

Complessivamente si può osservare un'offerta molto ricca e articolata, costituita da impianti per lo svolgimento di attività sportive più classiche

(equitazione, trekking, golf, bocce), ma anche organizzata per dare la possibilità al turista di effettuare sport più singolari e per questo motivo anche più richiesti da piccole ma significative nicchie di consumatori (canoa, alpinismo e roccia, paracadutismo, volo a vela, deltaplano, orientamento).

A completamento delle seguenti tabelle va aggiunto che nell'ambito dell'Appennino emiliano romagnolo è possibile svolgere anche sport emergenti come il kayak, il free climbing, il rafting e l'hydrospeed ed il tarzaning.

La differenziazione dell'offerta sportiva si evidenzia anche dalla stagionalità; infatti alle numerose proposte di sport legate strettamente alla stagione primaverile-estiva, si accompagna un altrettanto importante offerta per i mesi invernali, composta da piste di pattinaggio su ghiaccio, da campi da hockey su ghiaccio e da stazioni sciistiche con piste di sci alpino e sci nordico.

Tab. 16 - Altri impianti sportive presenti sul territorio

<i>Area</i>	<i>Canoa</i>	<i>Pesca sportiva</i>	<i>Equitazione</i>	<i>Ciclismo / ciclocross / cicloturismo</i>
Appennino Piacentino	10,00%	0,00%	35,00%	75,00%
Appennino Parmense	10,34%	6,90%	41,38%	3,45%
Appennino Reggiano	26,67%	13,33%	60,00%	73,33%
Appennino Modenese	10,53%	78,95%	63,16%	47,37%
Appennino Bolognese	14,29%	38,10%	52,38%	42,86%
Appennino Forlivese	5,56%	5,56%	38,89%	94,44%
Totale Area	12,30%	22,95%	47,54%	50,82%

Tab. 17 - Altri impianti sportive presenti sul territorio

<i>Area</i>	<i>Pattinaggio su ghiaccio e a rotelle</i>	<i>Hockey</i>	<i>Sci alpino / sci nordico</i>	<i>Alpinismo / Roccia</i>
Appennino Piacentino	5,00%	0,00%	10,00%	5,00%
Appennino Parmense	20,69%	3,45%	10,34%	0,00%
Appennino Reggiano	6,67%	6,67%	40,00%	13,33%
Appennino Modenese	31,58%	26,32%	47,37%	10,53%
Appennino Bolognese	47,62%	9,52%	4,76%	0,00%
Appennino Forlivese	11,11%	5,56%	11,11%	5,56%
Totale Area	21,31%	8,20%	18,85%	4,92%

Tab. 18 - Altri impianti sportive presenti sul territorio

Area	Trekking	Paracadutismo / Volo a vela / Deltaplano	Orientamento
Appennino Piacentino	50,00%	0,00%	0,00%
Appennino Parmense	10,34%	0,00%	0,00%
Appennino Reggiano	93,33%	0,00%	13,33%
Appennino Modenese	73,68%	31,58%	10,53%
Appennino Bolognese	76,19%	14,29%	0,00%
Appennino Forlivese	16,67%	0,00%	0,00%
Totale Area	49,18%	7,38%	3,28%

Tab. 19 - Altri impianti sportive presenti sul territorio

Area	Bocce	Golf	Tiro con l'arco	Tiro a volo / tiro a segno	Autocross / motocross / trial
Appennino Piacentino	35,00%	5,00%	5,00%	0,00%	5,00%
Appennino Parmense	37,93%	6,90%	3,45%	6,90%	3,45%
Appennino Reggiano	40,00%	6,67%	20,00%	0,00%	13,33%
Appennino Modenese	57,89%	0,00%	0,00%	10,53%	31,58%
Appennino Bolognese	76,19%	4,76%	9,52%	14,29%	9,52%
Appennino Forlivese	22,22%	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%
Totale Area	45,08%	4,10%	5,74%	6,56%	9,84%

Stazioni invernali

Due sono le località invernali rinomate, non solo a livello regionale, per le loro importanti stazioni sciistiche.

La prima è il Cimone, che si sviluppa nei Comuni dell'Appennino modenese di Fanano, Sestola, Riolunato, e Montecreto. Essa comprende 23 impianti di risalita (1 funivia, seggiovie e ski-lift) per 50 km di piste, di cui 30 con innevamento programmato, più 2 piste di fondo. Sono presenti inoltre campi scuola di sci e di snowboard, oltre ad un palaghiaccio.

L'altra località è il Corno alle Scale, presso il Comune di Lizzano Belvedere. Le 10 piste (+3 varianti e 2 fuori pista) di sci alpino si sviluppano per 36 km, le 2 piste di sci di fondo per 8 km; sono 10 gli impianti di risalita, 3 seggiovie e 7 ski-lift. Anche in questa stazione invernale vengono organizzati corsi di sci e di snowboard.

Servizi di pubblica utilità

L'ultima sezione di questo paragrafo è dedicata ai vari servizi di pubblica utilità, sia uffici postali e banche che servizi sanitari come farmacie, ospedali o guardie mediche.

La copertura del servizio postale sul territorio dell'Appennino è totale, ovvero tutti i Comuni hanno almeno un ufficio. Anche la presenza di banche e istituti di credito è buona, essendo oltre 9 su dieci i Comuni dotati di queste attività.

Tab. 20 - Servizi di pubblica utilità

<i>Area</i>	<i>Uffici postali</i>	<i>Banche</i>
Appennino Piacentino	100,00%	80,00%
Appennino Parmense	100,00%	93,10%
Appennino Reggiano	100,00%	93,33%
Appennino Modenese	100,00%	100,00%
Appennino Bolognese	100,00%	95,24%
Appennino Forlivese	100,00%	88,89%
Totale Area	100,00%	91,80%

Anche le farmacie sono distribuite sulla quasi totalità dei Comuni dell'Appennino, essendo solamente due le cittadine sprovviste di questo servizio (una in Provincia di Parma, una in quella di Forlì e Cesena).

In totale sono 10 gli ospedali attivi sul territorio, mentre il servizio di guardia medica è garantito in almeno il 77,87% dei Comuni appenninici

Tab. 21 - Servizi di pubblica utilità

<i>Area</i>	<i>Farmacia</i>	<i>Ospedale</i>	<i>Guardia medica</i>
Appennino Piacentino	100,00%	5,00%	75,00%
Appennino Parmense	96,55%	3,45%	86,21%
Appennino Reggiano	100,00%	13,33%	93,33%
Appennino Modenese	100,00%	0,00%	78,95%
Appennino Bolognese	100,00%	14,29%	47,62%
Appennino Forlivese	94,44%	16,67%	88,89%
Totale Area	98,36%	8,20%	77,87%

Attività culturali

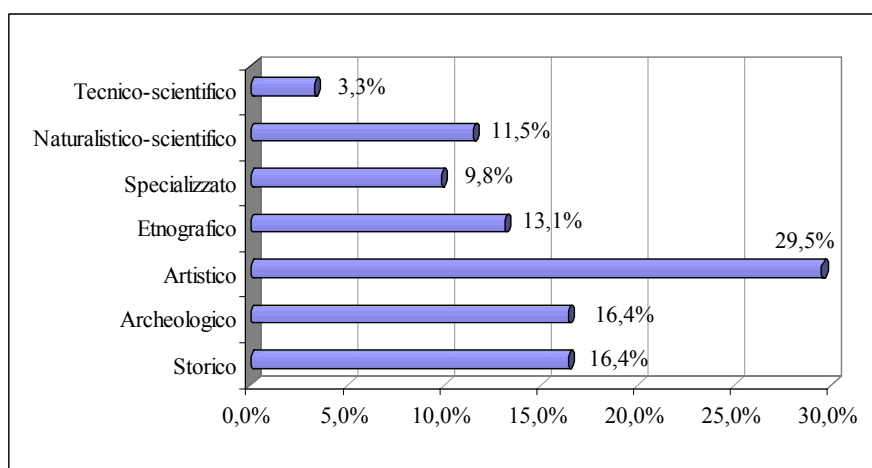
Complessivamente nel territorio dell'Appennino emiliano romagnolo sono presenti 61 istituzioni museali; tutte le Province hanno almeno un museo: si passa dai 5 istituti dell'Appennino reggiano, ai 15 di quello forlivese.

Varie e articolate risultano le esposizioni: 18 istituti presentano raccolte di tipo artistico (esposizioni di quadri, sculture, arte sacra, arte contemporanea, ecc...), 10 sono i musei archeologici, e altrettanti quelli storici, 8 i musei etnografici, 7 quelli a carattere naturalistico e scientifico, 6 i musei specializzati, 2 quelli scientifici.

Tab. 22 - Attività museali presenti nel territorio dell'Appennino emiliano romagnolo

Area	Storico	Archeol.	Artist.	Etnogr.	Specializz.	Natural.- scientific.	Tecnico- scientific.	Totale
Appennino Piacentino	2	5	1					8
Appennino Parmense	2		6	1	1			10
Appennino Reggiano			2	2	1			5
Appennino Modenese	1		4	2	2	3	1	13
Appennino Bolognese	1	1	2	3	1	1	1	10
Appennino Forlivese	4	4	3		1	3		15
Totale Area	10	10	18	8	6	7	2	61

Fig. 7 - Musei dell'Appennino divisi per tipologia



Parchi e riserve naturali

Data la natura del territorio è facile comprendere le ragioni per cui sono presenti molti parchi e riserve naturali; nel dettaglio si tratta di 11 parchi regionali, 1 parco nazionale e 5 riserve naturali.

Complessivamente l'estensione complessiva dei parchi e delle riserve è di circa 1.100 kmq, ovvero circa il 12,5% dell'intera area appenninica.

Tutte le Province hanno all'interno del proprio territorio almeno 1 parco o una riserva, che generalmente interessano più Comuni.

Nelle tabelle di seguito viene riportato l'elenco di tutti i parchi e le riserve presenti a seconda della Provincia in cui sono collocati, con l'indicazione dell'ente che gestisce l'area, i Comuni interessati, l'interesse prevalente e la sua estensione complessiva.

Appennino piacentino

<i>Riserva naturale geologico del Piacenziano</i>	
<i>Gestione</i>	Consorzio tra la Provincia di Piacenza e le amministrazioni comunali di Castell'Arquato, Lugagnano Val d'Arda, Gropparello, Vernasca e Carpaneto Piacentino.
<i>Comuni interessati</i>	Gropparello, Lugagnano, Vernasca
<i>Interesse prevalente</i>	Geologia, paleontologia, paesaggio e natura
<i>Estensione complessiva</i>	315 ha

<i>Parco provinciale di Monte Moria</i>	
<i>Gestione</i>	Consorzio per la tutela e la valorizzazione del Parco del Monte Moria
<i>Comuni interessati</i>	Lugagnano, Morfasso
<i>Interesse prevalente</i>	Natura
<i>Estensione complessiva</i>	15 ha

Appennino parmense

Parco dei Cento Laghi – Parco regionale di Crinale Alta Val Parma e Val Cedra

<i>Gestione</i>	Consorzio fra Enti pubblici costituito tra la Provincia di Parma, la Comunità Montana Appennino Parma Est e i Comuni di Corniglio e Monchio delle Corti
<i>Comuni interessati</i>	Corniglio, Monchio delle Corti
<i>Interesse prevalente</i>	Geomorfologia, botanica, vegetazione
<i>Estensione complessiva</i>	12.580 ha

Parco fluviale regionale del Taro

<i>Gestione</i>	Consorzio fra Enti pubblici costituito tra la Provincia di Parma e i Comuni di Collecchio, Fornovo Taro, Medesano, Noceto e Parma.
<i>Comuni interessati</i>	Collecchio, Fornovo di Taro, Medesano
<i>Interesse prevalente</i>	Ornitologia, flora
<i>Estensione complessiva</i>	3.092 ha

Riserva naturale orientata del Monte Prinzera

<i>Gestione</i>	Comune di Fornovo di Taro
<i>Comuni interessati</i>	Fornovo di Taro
<i>Interesse prevalente</i>	Geologia, flora, ornitologia
<i>Estensione complessiva</i>	296 ha

Parco regionale dei Boschi di Carrega

<i>Gestione</i>	Consorzio fra Enti pubblici costituito tra la Provincia di Parma e i Comuni di Collecchio, Sala Baganza, Fornovo Taro, Parma
-----------------	--

	e Felino.
<i>Comuni interessati</i>	Sala Baganza, Collecchio, Fornovo di Taro, Felino
<i>Interesse prevalente</i>	Flora e fauna
<i>Estensione complessiva</i>	1.270 ha

Appennino reggiano

Parco del Gigante – Parco regionale dell'Alto Appennino reggiano

<i>Gestione</i>	Consorzio di Gestione Parco del Gigante
<i>Comuni interessati</i>	Buana, Collagna, Ligonchio, Ramiseto, Villa Minozzo
<i>Interesse prevalente</i>	Natura
<i>Estensione complessiva</i>	23.700 ha

Appennino modenese

Riserva naturale orientata delle casse di espansione del fiume Secchia

<i>Gestione</i>	Consorzio per la gestione dell'Area di Riequilibrio Ecologico della Cassa di Espansione del fiume Secchia e delle aree contigue
<i>Comuni interessati</i>	Campegalliano
<i>Interesse prevalente</i>	Opera idraulica, avifauna
<i>Estensione complessiva</i>	255 ha

Parco regionale del Frignano – Parco Regionale dell'Alto Appennino Modenese

<i>Gestione</i>	Consorzio fra Enti pubblici costituito tra la Provincia di Modena, le Comunità Montane dell'Appennino Modena Ovest e del Frignano, e i Comuni di Fanano, Fiumalbo, Frassinoro, Montecreto, Pievepelago, Riolunato e Sestola
<i>Comuni interessati</i>	Fanano, Fiumalbo, Frassinoro, Montecreto, Pievepelago, Riolunato, Sestola
<i>Interesse prevalente</i>	Flora, fauna, paesaggio
<i>Estensione complessiva</i>	15.363 ha

Parco regionale dei Sassi di Roccamalatina

<i>Gestione</i>	Consorzio fra Enti pubblici costituito tra la Provincia di Modena, la Comunità Montana dell'Appennino Modena Est, e i Comuni di Guiglia, Zocca, Marano sul Panaro, Savignano sul Panaro, Vignola e Castelvetro
<i>Comuni interessati</i>	Guiglia, Marano sul Panaro, Zocca
<i>Interesse prevalente</i>	Storia, architettura, geologia
<i>Estensione complessiva</i>	1.119 ha

Riserva naturale orientata di Sassoguidano

<i>Gestione</i>	Comune di Pavullo nel Frignano
<i>Comuni interessati</i>	Pavullo nel Frignano
<i>Interesse prevalente</i>	Fauna, ornitologia
<i>Estensione complessiva</i>	280 ha

Appennino bolognese

Parco regionale dei Laghi di Suviana e Brasimone

<i>Gestione</i>	Consorzio fra Enti pubblici costituito tra la Provincia di Bologna, la Comunità Montana Alta e Media Valle del Reno e i Comuni di Camugnano, Castel di Casio e Castiglione dei Pepoli
<i>Comuni interessati</i>	Camugnano, Castel di Casio, Castiglione dei Pepoli
<i>Interesse prevalente</i>	Flora, fauna, storia
<i>Estensione complessiva</i>	3.329 ha

Parco storico regionale di Monte Sole

<i>Gestione</i>	Consorzio di enti locali costituito dalla Provincia di Bologna, la Comunità Montana dell'alta e media Valle Reno, i Comuni di Marzabotto, Grizzana Morandi e Monzuno
<i>Comuni interessati</i>	Grizzano Moranti, Monzuno
<i>Interesse prevalente</i>	Storia, flora, fauna
<i>Estensione complessiva</i>	6.300 ha

Parco regionale del Corno alle Scale

<i>Gestione</i>	Consorzio fra Enti pubblici costituito tra la Provincia di Bologna, la Comunità Montana alta e media valle del Reno - zona 10 e il Comune di Lizzano in Belvedere
<i>Comuni interessati</i>	Lizzano in Belvedere
<i>Interesse prevalente</i>	Flora, fauna, storia
<i>Estensione complessiva</i>	4.974 ha

Parco regionale dell'Abbazia di Monteveglio

<i>Gestione</i>	Consorzio fra Enti pubblici costituito tra la Provincia di Bologna, la Comunità Montana Valle del Samoggia e i Comuni di Monteveglio, Anzola Emilia, Bazzano, Casalecchio di Reno, Castello di Serravalle, Monte San Pietro, Savignano sul Panaro, Savigno, Zola Predosa
<i>Comuni interessati</i>	Monteveglio, Savigno
<i>Interesse prevalente</i>	Geologia, natura
<i>Estensione complessiva</i>	878 ha

Appennino forlivese

Parco nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna

<i>Gestione</i>	Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona, Campigna
<i>Comuni interessati</i>	Bagno di Romagna, Premilcuore, Santa Sofia, Tredozio
<i>Interesse prevalente</i>	Flora, fauna
<i>Estensione complessiva</i>	36.400 ha

Riserva naturale Bosco di Scardavilla

<i>Gestione</i>	Comune di Meldola
<i>Comuni interessati</i>	Meldola
<i>Interesse prevalente</i>	Natura
<i>Estensione complessiva</i>	29 ha

2.4.4. Gli itinerari turistici

Strade del Vino e dei Sapori

Le importanti produzioni di carattere enogastronomico dell'area hanno fatto sì che nel territorio si sviluppasse molti itinerari a tema, attraverso l'istituzione di strade del vino e strade dei sapori. Si tratta di itinerari organizzati che offrono un'ampia rete di servizi turistici, dando luogo ad un tipo di offerta integrata con gli aspetti tradizionali, storici, culturali e ambientali dei territori, senza escludere gli eventi e varie forme di trasversalità con gli altri prodotti turistici locali sia di carattere alimentare che artigianale già affermati.

Tutte le 6 province appenniniche hanno un itinerario così organizzato, che talvolta può comprendere anche altri comuni della regione, oppure può svilupparsi in maniera trasversale tra province diverse.

- Strada dei vini e dei sapori dei Colli piacentini: Bettola, Bobbio, Coli, Gazzola, Gropparello, Lugagnano Val d'Arda, Nibbiano, Pianello Val Tidone, Piazzano, Rivergaro, Travo, Vernasca, Ziano Piacentino.
- Strada del prosciutto e dei vini dei Colli di Parma: Calestano, Collecchio, Corniglio, Felino, Langhirano, Lesignano dei Bagni, Montechiarugolo, Neviano degli Arduini, Sala Braganza, Traversatolo.
- Strada del fungo porcino di Borgotaro: Albareto, Bedonia, Berceto, Borgo Val di Taro, Compiano, Tornolo.
- Strada dei vini e dei sapori Colline di Scandiano e Canossa: Canossa, Castellarano, Montecchio Emilia, Quattro Castella
- Strada dei vini e dei sapori Città Castelli Ciliagi: Guiglia (MO), Marano sul Panaro (MO), Zocca (MO), Monteveglio (BO), Savigno (BO), Vergato (BO).
- Strada dei vini e dei sapori dei Colli d'Imola: Borgo Tossignano, Casalfiumese, Castel del Rio, Fontanelice.

- Strada dei vini e dei sapori dei Colli di Forlì e Cesena: Borghi, Civitella di Romagna, Dovadola, Meldola, Mercato Saraceno, Modigliana, Predappio, Roncofreddo, Sogliano al Rubicone.

Vie e dimore storiche nell'Appennino

La posizione centrale dell'Appennino emiliano romagnolo ha da sempre contraddistinto l'area come un'importante via di attraversamento sia nella direzione da est a ovest che da nord a sud. Questo aspetto ha fatto sì che all'interno del proprio territorio si sviluppassero fin dall'antichità importanti vie di comunicazione, che ancor oggi è possibile ripercorrere e dove è possibile ritrovare chiese, abbazie, palazzi, antichi borghi di interesse artistico e storico.

- Via Franchigena
- Sentiero Matilde
- Via Bibulca
- Via Vandelli
- Vie storiche del bolognese
- Vie dei Romei

2.4.5. Le strutture ricettive

L'analisi dei servizi offerti dalle strutture dell'Appennino emiliano romagnolo è stata svolta raccogliendo le informazioni da fonti diverse: sono stati raccolti dati sia dagli annuari delle strutture ricettive dell'anno 2003 sia dai siti delle Province che coprono l'area appenninica, ossia Piacenza, Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna e Forlì-Cesena; è stata quindi considerata la popolazione degli esercizi ricettivi presenti sul territorio in esame.

Le tabelle seguenti distinguono i risultati ottenuti sulla base della tipologia ricettiva e delle caratteristiche dei servizi; questa seconda distinzione si compone della categoria "impianti", costituita da tutti gli elementi strutturali degli esercizi ricettivi, della categoria "servizi", comprendente tutto ciò che è a disposizione dell'ospite ma non è un elemento strutturale dell'esercizio ricettivo, della categoria "servizi in stanza".

Impianti delle strutture ricettive

Come si vede nella tabella 23, quasi tutte le strutture alberghiere dell'area appenninica posseggono l'impianto di riscaldamento mentre solo una minima parte di esse è dotata di impianto di aria condizionata; questo fatto evidenzia sicuramente la vocazione dell'area per un turismo invernale.

La ristorazione è presente in maniera molto forte in tutta l'area, con percentuali sempre superiori all'82%. Stessa cosa può dirsi per la presenza di parcheggio o garage, tranne che per i Comuni appenninici della Provincia di Piacenza, per i quali si registra un valore pari a solo il 16,7%.

La presenza di sale dedicate è molto evidente nei Comuni delle Provincie di Reggio Emilia e Forlì-Cesena; per quanto riguarda poi la possibilità di dedicarsi a qualche tipo di attività fisica si nota che sparsa su tutto il territorio c'è la disponibilità della piscina ma l'Emilia registra percentuali molto basse (intorno al 2%-3%) mentre solo il dato della Romagna ha una maggiore consistenza (13,6%), inoltre solo per la Romagna è segnalata la disponibilità di fare palestra.

Una cosa particolare è l'indicazione dell'insonorizzazione delle camere, presente solo nell'Appennino reggiano, con una consistenza del 10,0%.

Tab. 23 - impianti delle strutture alberghiere

<i>Impianti</i>	<i>Appennino piacentino</i>	<i>Appennino parmense</i>	<i>Appennino reggiano</i>	<i>Appennino modenese</i>	<i>Appennino bolognese</i>	<i>Appennino forlivese</i>
Riscaldamento	96,7%	83,3%	96,0%	97,9%	95,7%	98,3%
Aria condizionata	-	2,1%	6,0%	2,8%	3,3%	25,4%
Bar	86,7%	95,8%	96,0%	87,4%	82,6%	94,9%
Ristorante	96,7%	93,8%	98,0%	89,5%	91,3%	91,5%
Parking/Garage	16,7%	93,8%	88,0%	71,3%	79,3%	69,5%
Giardino/Parco	36,7%	41,7%	62,0%	60,8%	68,5%	52,5%
Ascensore	13,3%	10,4%	34,0%	37,1%	45,7%	23,7%
Terrazzo	-	6,3%	-	-	-	20,3%
Solarium	-	-	-	-	-	18,6%
Sala tv	-	27,1%	72,0%	-	-	59,3%
Sala lettura	-	16,7%	38,0%	-	-	33,9%
Sala Congr./riun.	-	10,4%	34,0%	18,9%	18,5%	16,9%
Sala giochi	-	2,1%	14,0%	-	-	37,3%
Piscina	3,3%	2,1%	2,0%	2,1%	2,2%	13,6%
Palestra	-	-	-	-	-	13,6%
Lavanderia	-	-	-	-	-	15,3%
Insonorizzazione	-	-	10,0%	-	-	-

Il comparto extralberghiero (tabella 24) si caratterizza per una forte diversità tra le sei aree provinciali.

L'unico settore che emerge per la sua consistenza è la ristorazione, con valori più bassi relativamente alla Provincia di Piacenza (meno del 40%) e anche molto più elevati nella zona più a est (Bologna 93,10% e Forlì-Cesena 77,08%).

Nella tipologia extralberghiera è sicuramente più difficile trovare disponibilità di sale dedicate ed altri servizi strutturali. I Comuni appenninici della Provincia di Modena primeggiano per la maggiore possibilità di svago e relax, seguiti dai Comuni della vicina Provincia di Reggio Emilia, dove la consistenza di questo genere di servizi è minore ma sono disponibili più possibilità di scelta per l'ospite; non a caso è in quest'area appenninica che si concentra la maggior parte degli arrivi e delle presenze turistiche.

Tab. 24 - Impianti delle strutture extralberghiere

<i>Impianti</i>	<i>Appennino piacentino</i>	<i>Appennino parmense</i>	<i>Appennino reggiano</i>	<i>Appennino modenese</i>	<i>Appennino bolognese</i>	<i>Appennino forlivese</i>
Riscaldamento	-	3,03%	55,56%	29,17%	-	6,25%
Aria condizionata	-	3,03%	6,67%	-	-	-
Bar	-	27,27%	26,67%	33,33%	-	31,25%
Ristorante	38,46%	57,58%	48,89%	58,33%	93,10%	77,08%
Parking/Garage	-	24,24%	44,44%	20,83%	-	-
Giardino/Parco	-	3,03%	37,78%	62,50%	-	-
Ascensore	-	3,03%	-	-	-	-
Terrazzo	-	3,03%	6,67%	-	-	-
Sala tv	-	18,18%	17,78%	4,17%	-	4,17%
Sala lettura	-	-	17,78%	4,17%	-	-
Sala Congr./riun.	-	6,06%	2,22%	8,33%	-	6,25%
Sala giochi	-	9,09%	15,56%	41,67%	-	-
Piscina	23,08%	12,12%	4,44%	4,17%	-	4,17%
Palestra	-	-	2,22%	4,17%	-	-
Gas liquido	15,38%	3,03%	6,67%	16,67%	-	-
Lavanderia	-	-	4,44%	33,33%	-	-
Lavapiatti	-	-	-	29,17%	-	-
Spaccio	-	-	-	16,67%	-	-
Insonorizzazione	-	-	2,22%	-	-	-

Servizi delle strutture ricettive

Le due tabelle seguenti mostrano i servizi disponibili presso le strutture alberghiere (tabella 25) e le strutture extralberghiere (tabella 26), servizi non vincolati all'impianto della struttura ricettiva. È subito evidente come vi sia una più ampia scelta nel comparto extralberghiero (quasi il doppio!).

Il settore alberghiero ha la possibilità di accogliere disabili con percentuali sempre inferiori al 40%. Alta è la disponibilità all'accoglienza di gruppi, almeno per le informazioni che si hanno per l'area forlivese e reggiana (valori rispettivamente pari a 72,9% ed al 74,0%) ed in misura minore e comunque non trascurabile per l'Appennino parmense (pari al 43,8%).

La percentuale di accettazione di carte di credito varia dal 48,9% al 66,1% per le località di cui si ha indicazione, mentre è pari al solo 10,4% per l'area parmense; stessa situazione è relativa alla disponibilità delle strutture di custodire valori o disporre di cassaforte (Appennino forlivese pari a 33,9%, Appennino reggiano pari a 38,0%, Appennino parmense pari a 4,2%).

Il servizio di transfer raggiunge quasi il 30% per la Provincia di Bologna, fatto dovuto chiaramente al grande snodo che questa città rappresenta, mentre è altrove pressoché inesistente.

In tutto l'Appennino sono accettati anche gli animali di piccola taglia; questo avviene per una struttura su quattro nei Comuni di Parma ed arriva al 45,7% nell'area appenninica bolognese.

Le attività alternative sono numerose in termini di possibilità di scelta ma hanno una consistenza piuttosto bassa e localizzata. Molto ricco è l'Appennino reggiano, seguito dall'area forlivese.

Tab. 25 - Servizi delle strutture alberghiere

<i>Servizi</i>	<i>Appennino piacentino</i>	<i>Appennino parmense</i>	<i>Appennino reggiano</i>	<i>Appennino modenese</i>	<i>Appennino bolognese</i>	<i>Appennino forlivese</i>
Servizi disabili	16,7%	12,5%	32,0%	21,7%	25,0%	33,9%
Gruppi	-	43,8%	74,0%	-	-	72,9%
Carte di credito	-	10,4%	56,0%	-	48,9%	66,1%
Cassaforte	-	4,2%	38,0%	-	-	33,9%
Rist. vegetar./diet.	-	-	-	-	-	33,9%
Baby sitting	-	2,1%	2,0%	-	3,3%	10,2%
transfer	-	6,3%	6,0%	-	29,3%	-
Biciclette	-	2,1%	-	-	-	30,5%
Animali	30,0%	25,0%	28,0%	32,9%	45,7%	30,5%
Visite guidate	-	-	2,0%	-	-	-
Idromassaggio	-	-	-	-	-	13,6%

Sauna	-	-	2,0%	-	-	8,5%
Pesca	-	-	2,0%	-	-	-
Tennis	-	-	-	4,2%	1,1%	5,1%
Sci montano	3,3%	-	10,0%	-	-	3,4%
Equitazione	6,7%	-	2,0%	-	-	1,7%
Scuola di sci	-	-	2,0%	-	-	-
Corsi di equitazione	-	-	2,0%	-	-	-

Il settore extralberghiero offre il servizio per disabili con percentuali superiori al comparto alberghiero: da valori sempre maggiori al 33% si arriva a quasi al 50% dei Comuni della Provincia di Parma. La disponibilità all'accoglienza di gruppi è disponibile solo per l'area centrale dell'Appennino e si attesta su valori del 25%-30% circa.

Invertita rispetto al comparto alberghiero è la possibilità di pagamenti con carte di credito e di custodia di valori o utilizzo di cassaforte, in questo caso molto limitata.

Nelle due aree opposte dell'Appennino si registrano alte percentuali di disponibilità e noleggio di biciclette, servizio presente anche nella zona centrale dell'Appennino ma in misura molto più ridotta.

Generalmente sono accettati gli animali di piccola taglia ma in percentuali anche molto diverse nei diversi Comuni: da un valore superiore al 50% nell'Appennino parmense si passa al 2,1% dell'area romagnola.

Anche se con percentuali medio-basse, le attività ricreative offerte dal comparto extralberghiero sono molto diversificate; è possibile praticare quasi ogni tipo di sport e frequentare corsi di vario genere: in particolare è da notare la possibilità di praticare pesca sportiva e tiro con l'arco rispettivamente nel 65,5% e nel 31,0% delle strutture dell'Appennino bolognese ed equitazione nel 42,4% delle strutture ricettive dell'area parmense.

Importante, anche se molto limitata, è la presenza nelle strutture extralberghiere dei Comuni delle Province di Modena e Forlì-Cesena del pronto soccorso e/o ambulatorio.

Tab. 26 - Servizi delle strutture extralberghiere

<i>Servizi</i>	<i>Appennino piacentino</i>	<i>Appennino parmense</i>	<i>Appennino reggiano</i>	<i>Appennino modenese</i>	<i>Appennino bolognese</i>	<i>Appennino forlivese</i>
Servizi disabili	38,5%	48,5%	33,3%	33,3%	-	45,8%
Gruppi	-	24,2%	33,3%	29,2%	-	-
Carte di credito	-	-	6,7%	-	-	8,3%
Cassaforte	-	3,0%	8,9%	12,5%	-	-
Rist.veget./diet.	-	3,0%	4,4%	-	-	-

Baby sitting	-	-	-	8,3%	-	-
Transfer	-	-	-	4,2%	-	-
Biciclette	46,2%	6,1%	6,7%	12,5%	10,3%	31,3%
Animali	-	51,5%	37,8%	12,5%	-	2,1%
Vendita prodotti	-	18,2%	2,2%	8,3%	24,1%	45,8%
Visite guidate	38,5%	30,3%	15,6%	-	31,0%	54,2%
Attività culturali	-	-	-	-	58,6%	-
Sauna	-	-	2,2%	4,2%	-	-
Pesca	15,4%	18,2%	-	4,2%	65,5%	16,7%
Caccia	-	-	-	-	-	16,7%
Calcio/Calcetto	7,7%	9,1%	11,1%	4,2%	-	2,1%
Pallavolo	7,7%	6,1%	11,1%	12,5%	-	-
Pallacanestro	7,7%	3,0%	6,7%	-	-	-
Tennis	15,4%	9,1%	6,7%	-	27,6%	2,1%
Ping Pong	23,1%	18,2%	11,1%	20,8%	-	-
Bocce	15,4%	-	-	12,5%	6,9%	-
Tiro con l'arco	7,7%	18,2%	4,4%	4,2%	31,0%	-
Parapendio	-	3,0%	2,2%	-	-	-
Sci montano	-	-	8,9%	12,5%	-	-
Equitazione	23,1%	42,4%	11,1%	12,5%	24,1%	2,1%
Corsi di cucina	-	9,1%	6,7%	-	-	-
Corsi di lingua	-	-	2,2%	-	-	-
Massaggi	-	-	2,2%	-	-	-
PS/Ambulatorio	-	-	-	8,3%	-	10,4%

Servizi nelle camere/unità abitative delle strutture ricettive

Le ultime due tabelle relative all'indagine sui servizi legati all'accoglienza delle località dell'Appennino mostrano quali servizi sono offerti all'interno delle camere e delle singole unità abitative, e come ci si poteva aspettare il comparto alberghiero è molto più ricco del comparto extralberghiero.

In albergo la presenza della televisione e del telefono in camera è diffusa, con valori percentuali meno elevati per le strutture dell'area piacentina e parmense e più alti per la zona centrale, in particolare l'Appennino bolognese supera in entrambi i casi il valore del 50%.

Molto minori sono le percentuali relative alla disponibilità del frigobar, che comunque si trova più o meno indifferentemente in tutto l'Appennino. Caratteristica rilevata nell'area forlivese è la presenza del phon a disposizione degli ospiti nelle camere nel 18,6% dei casi.

Tab. 27 - Servizi in camere/unità abitative delle strutture alberghiere

Servizi	Appennino piacentino	Appennino Parmense	Appennino reggiano	Appennino modenese	Appennino bolognese	Appennino forlivese
Tv	23,3%	18,8%	54,0%	46,2%	54,3%	49,2%
Telefono	16,7%	35,4%	38,0%	46,9%	52,2%	42,4%
Frigobar	6,7%	4,2%	12,0%	6,3%	-	8,5%
Phon	-	-	-	-	-	18,6%

Questo genere di servizi non è certamente proprio della tipologia extralberghiera; per i Comuni appenninici delle Province di Piacenza e Bologna non si ha alcuna indicazione in questo senso.

La percentuale di questo tipo di servizi raggiunge il valore massimo (12,5%) relativamente alla presenza di televisione in camera nell'area modenese, ed è segnalato anche per le Province di Reggio Emilia (6,7%) e Parma (3,0%).

Percentuali mai superiori al 9% si hanno per la disponibilità del telefono, del frigobar e del phon.

Tab. 28 - Servizi in camere/unità abitative delle strutture extralberghiere

Servizi	Appennino piacentino	Appennino parmense	Appennino reggiano	Appennino modenese	Appennino bolognese	Appennino forlivese
Tv	-	3,0%	6,7%	12,5%	-	-
Telefono	-	-	8,9%	8,3%	-	6,3%
Frigobar	-	6,1%	4,4%	4,2%	-	-
Phon	-	3,0%	2,2%	-	-	-

3. Gli attori rilevanti per l'offerta turistica delle località dell'Appennino emiliano romagnolo

3.1. Alcune considerazioni qualitative degli interlocutori privilegiati e opinion leader del settore turistico

Questo paragrafo è stato redatto tenendo in considerazione l'attività di analisi svolta sul campo con il coinvolgimento di alcuni attori rilevanti del territorio: da una parte gli Amministratori Locali, responsabili dell'azione politica del settore turistico all'interno dell'Appennino, dall'altra gli Operatori Turistici dell'area dell'Appennino emiliano romagnolo. Inoltre è stata

richiesta la testimonianza dei rappresentanti pubblici e privati facenti parte dell'Unione di Prodotto "Appennino e Verde" della Regione Emilia Romagna.

Tale analisi è stata realizzata attraverso l'organizzazione di alcuni Focus Group a livello territoriale con l'obiettivo di rilevare direttamente e in maniera condivisa le percezioni strategiche sullo sviluppo turistico dell'area interessata.

3.1.1. Gli Amministratori Locali e la qualità dell'accoglienza

Il focus group con gli Amministratori Locali e i Funzionari Pubblici delle province interessate è stato condotto per individuare e condividere visioni e percezioni sulla qualità dell'accoglienza del territorio appenninico emiliano romagnolo, sia rispetto al posizionamento nei confronti di altri territori sia rispetto alle necessità strategiche in termini di politica e investimenti.

I temi di riferimento nella conduzione dei lavori sono stati i seguenti:

1. la qualità dell'accoglienza e la concorrenza con altri territori;
2. gli elementi di criticità nelle politiche di qualità di accoglienza turistica dell'Appennino;
3. i prodotti e le azioni strategiche necessari per la competitività del territorio;
4. le risorse e le opportunità;

La qualità dell'accoglienza e la concorrenza con altri territori

La vocazione turistica nell'Appennino è incerta. Questo si trasferisce nell'atteggiamento che il territorio ha nei confronti del turista. La situazione è comunque variegata. Alcune località hanno una vocazione più solida e un sistema commerciale già orientato al turista (per esempio Sestola). Per altre località il turismo è una componente importante, ma non decisiva per l'economia locale. Più la località ha una vocazione turistica e un'economia turistica forte, più il sistema complessivo dell'accoglienza tende ad adeguarsi a questo tipo di esigenze.

Esiste poi un impegno da parte pubblica nel migliorare la qualità dei punti di informazione turistica.

Il sistema dell'accoglienza nel suo complesso (pubblico e privato) è molto calibrato sulla figura tipica del turista dell'Appennino: il turista della terza età.

L'Unione sta attivando nuove politiche turistiche in merito alla necessità di andare incontro a nuovi mercati turistici. Anche su questo aspetto la situazione è abbastanza variegata: ci sono alcune realtà che provano ad adeguarsi alle nuove tendenze della domanda.

Gli elementi di criticità nelle politiche di qualità di accoglienza turistica dell'Appennino

Sono molteplici gli aspetti di criticità nella definizione di una politica di qualità a sostegno dell'accoglienza turistica del territorio. L'elemento più rilevante è dato dalla mancanza di caratterizzazione, di una forte identità della vacanza in Appennino e di un posizionamento strategico chiaro e unitario.

Alla mancanza di posizionamento unitario si potrebbe supplire attraverso posizionamenti specifici verso target specifici a cui indirizzare strategie delle diverse aree dell'Appennino. Il territorio è troppo variegato e i turisti non hanno la percezione di un pacchetto globale.

Un altro aspetto critico è dato dalla scarsa professionalità di alcuni operatori. C'è un'improvvisazione che danneggia chi è lavora nel settore con professionalità ed impegno. Riguardo al ricettivo non esiste un problema di infrastrutture, ma piuttosto di gestione che dovrebbe essere più manageriale.

Così come risulta critica la mancanza dell'aspetto leisure dell'offerta. Tutto è incentrato sul prodotto neve o sul prodotto montagna e non ci si concentra sugli aspetti extra quali possono essere quelli legati ai parchi tematici.

I prodotti e le azioni strategiche necessari per la competitività del territorio

Per quanto concerne l'avvio di azioni strategiche occorrerebbe stimolare gli operatori a puntare maggiormente sull'accoglienza.

Si dovrebbe puntare sulle eccellenze del territorio: benessere, ambiente, servizi. Un'opportunità strategica è rappresentata dal Parco Nazionale. Il Parco porta notorietà, immagine e migliora il livello dei servizi. Ciò significa lavorare sull'offerta ambientale, per cui percorsi di trekking, cicloturismo, mountain bike, l'offerta didattica ambientale legata ai parchi, l'enogastronomia.

Risulta fondamentale il ruolo dell'Unione di Prodotto nel creare un piano strategico di sviluppo. Piano che deve ribaltare l'immagine tradizionale di un luogo malinconico e in declino. Lo sfondo non è il prodotto turistico, ma è il

contesto dove impiantare le declinazioni turistiche del territorio. Lavorare sulle azioni vuol dire scatenare la fantasia e recuperare quello che già esiste. Per esempio attivare nuovi segmenti turistici quali la canoa, il turismo estremo, i cicloamatori, le ippovie, ecc. Questi segmenti muovono numeri importanti di turisti. Un altro aspetto su cui lavorare è quello della storia e l'identità territoriale delle località; quindi occorre puntare sul romanico, sui grandi artisti, ecc.

Le risorse e le opportunità

Gli strumenti finanziari sono ampiamente disponibili. Bisogna lavorare su due fronti: quello pubblico, attraverso azioni di animazione e di stimolo, e quello destinato al settore privato per l'utilizzo delle risorse.

E' necessario concentrare le diverse risorse finanziarie su obiettivi comuni ed evitare duplicazioni e sovrapposizioni negli interventi.

L'ammontare delle risorse disponibili è consistente: la L.R. 40, l'Obiettivo 2, le risorse provenienti dal GAL. Occorre puntare sulla qualità e sull'innovazione degli interventi. E per far ciò è necessario un salto culturale della classe imprenditoriale.

Altro limite nell'uso efficiente delle risorse è dato dai confini amministrativi. L'Unione potrebbe superare questo limite. E' necessaria, quindi, un'architettura amministrativa più flessibile, legata maggiormente a progetti trasversali che vengono da processi di concertazione, indispensabili per riuscire a dare le linee guida per l'accoglienza.

3.1.2. L'atteggiamento degli Operatori Turistici rispetto al tema della qualità dell'accoglienza

Questa parte riguarda le indicazioni emerse dalla conduzione di un focus group con gli operatori del settore con l'obiettivo di evidenziare gli atteggiamenti degli stessi nei confronti della qualità dell'accoglienza, della percezione del livello di qualità, delle necessità in termini di strategia imprenditoriale, singola o associata, nonché le esigenze in termini di politica, di investimenti a livello locale che ne conseguono.

Per la raccolta delle opinioni sono state formulate delle domande che sono riconducibili ai seguenti temi di indagine:

1. elementi costitutivi della qualità dell'accoglienza;

2. necessità strategiche per aumentare il livello di qualità nell'offerta;
3. importanza del livello di soddisfazione della clientela e metodi di rilevazione di tale fabbisogno;
4. priorità degli investimenti per migliorare il livello qualitativo e ruolo delle istituzioni.

Elementi costitutivi della qualità dell'accoglienza

La percezione quasi unanime è che la qualità dell'accoglienza non sia altro che la sommatoria di una serie di elementi estremamente diversificati. Qualità dell'accoglienza come qualità dell'offerta in grado di cogliere, e recepire positivamente le esigenze di una clientela sempre più frammentata e disomogenea. Ciò significa essenzialmente qualità della struttura ricettiva e del prodotto/servizio offerto, visibile direttamente attraverso un approccio al cliente caratterizzato per la cordialità, l'ospitalità (sorriso e disponibilità), ma anche per altri elementi di "atmosfera" come il buon gusto, l'organizzazione, la sensazione di servizio "ospitale e quasi familiare".

Questi elementi sono riconoscibili e individuabili a livello complessivo e, quindi, possono appartenere alla dotazione del servizio di tutti gli operatori dell'Area. Difatti, se rispondono a determinati standard condivisi da più operatori, possono diventare elementi caratterizzanti della qualità della ricettività complessiva a livello locale. Così che si possa parlare di qualità dell'accoglienza degli operatori dell'Appennino e non del singolo operatore.

Va ribadito, però, che alcuni elementi della qualità ricettiva, fra tutti gli aspetti legati alla percezione umana dell'ospitalità stessa, risultano non tangibili e non sempre replicabili "tecnicamente".

Qualità è sinonimo di organizzazione, ma anche del livello di coerenza tra la comunicazione veicolata a livello territoriale dagli operatori e dagli organismi di marketing territoriale rispetto alle attese che possono essere soddisfatte o meno da parte della clientela.

L'individuazione di standard di qualità e gli sforzi congiunti di tutti gli operatori del territorio rappresentano, però, un passo necessario per un nuovo posizionamento dell'offerta locale nel contesto nazionale e internazionale.

Necessità strategiche per aumentare il livello di qualità nell'offerta

L'esigenza strategica è quella di certificare la qualità dell'accoglienza, in modo da garantire a priori (nella comunicazione verso i potenziali turisti)

determinati standard di offerta. Naturalmente ciò non vuol dire applicare le norme della certificazione europea (le norme UNI EN ISO) alle aziende singolarmente prese, né farlo a livello diffuso sul territorio. Occorre coniugare l'esigenza di standardizzare e garantire la qualità verso l'esterno con quella di rafforzare ed evidenziare il legame con il territorio. Gli incentivi pubblici per avviare una strategia di qualità ci sono, occorre, a questo punto, farne comprendere la valenza strategica e l'opportunità alle imprese che, tuttavia, sono scettiche di fronte all'estremo livello di burocrazia nei processi di certificazione europei.

Il legame con il territorio potrebbe infatti esser rafforzato e assumere una valenza competitiva se rappresentativo di modelli di autocertificazione della qualità, club di prodotto, marchi locali, reti riconoscibili all'esterno. In questo contesto ci sono ampi spazi di manovra e l'interesse degli operatori turistici è più rilevante.

I rappresentanti delle aree appenniniche più vicine alla costa auspicano l'ingresso in circuiti di qualità turismo marittimo-montano sia per poter fare benchmarking con gli operatori della Riviera, leader mondiali nel settore, sia per spingere i clienti verso pacchetti turistici più completi.

Importanza del livello di soddisfazione della clientela e metodi di rilevazione di tale fabbisogno

L'indice di gradimento del cliente rappresenta l'elemento fondamentale per verificare la riuscita del soggiorno e per migliorare il livello di offerta. Si parte essenzialmente dal cliente, indirizzando verso i suoi bisogni la comunicazione e le informazioni relative all'attrattività del territorio e delle strutture ricettive e si ritorna al cliente, misurandone il livello di soddisfazione, per comprendere dove, come e quando apportare miglioramenti all'offerta e all'organizzazione dei sistemi ricettivi in genere.

L'utilizzo di strumenti di controllo della customer satisfaction non è ancora molto diffuso in area appenninica, si tratta di iniziative più o meno autonome avviate direttamente dai singoli operatori nell'ambito della propria attività.

Naturalmente, rispetto all'esigenza di veicolare all'esterno un'immagine unitaria e qualitativa dell'offerta turistica dell'Appennino si renderà necessario uno sforzo sinergico e un'attività congiunta di rilevazione del livello di soddisfazione che risponda agli standard prefissati.

Così potranno essere effettuate delle re-call indirizzate agli ospiti dopo il loro periodo di permanenza o sarà somministrato un questionario di verifica

sui diversi elementi di gradevolezza o di criticità percepiti durante il soggiorno.

Priorità degli investimenti per migliorare il livello qualitativo e ruolo delle istituzioni

Risulta necessario investire nella formazione degli operatori, soprattutto per ciò che riguarda la voce 'qualità dell'accoglienza', intendendo la stessa nell'accezione ampia del termine (conoscenza delle lingue straniere ma anche personalizzazione e professionalizzazione del servizio, ecc.) ma anche privilegiando, nella programmazione delle iniziative formative, il contatto diretto con gli utenti finali e la verifica dei loro reali fabbisogni formativi (interviste, questionari, incontri con le realtà di riferimento a livello sindacale e promozionale) piuttosto che una banale pianificazione 'ex cathedra' dalla quale derivano percorsi formativi scarsamente appetibili quando non totalmente inadatti alla platea di operatori che vorrebbero intercettare.

Per tale motivo e a supporto di tale obiettivo le Istituzioni potrebbero giocare un ruolo decisivo di supporto, ad esempio, 'premiando' gli operatori che investono nella qualità dell'accoglienza delle proprie strutture con linee di finanziamento preferenziali, percentuali di cofinanziamento più elevate, insomma strumentazioni finanziarie di supporto che sostengano chi, concretamente, persegue questi percorsi di crescita.

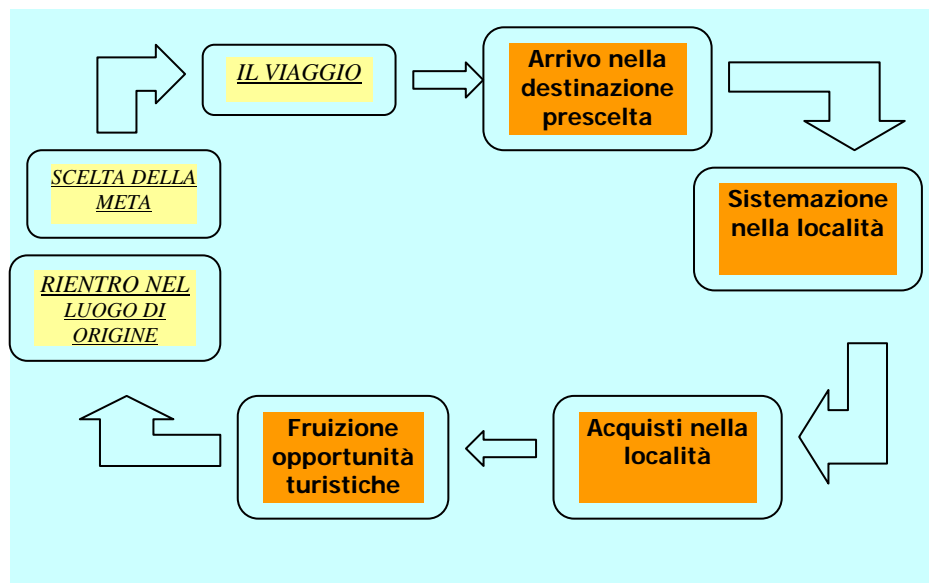
Altro investimento che le istituzioni dovrebbero sostenere è quello relativo alla certificazione di reti e gruppi di imprese per il raggiungimento di standard di qualità di sistema.

Indirettamente le istituzioni dovrebbero attivarsi per indirizzare maggiori flussi turistici verso il territorio appenninico, organizzando eventi/iniziative che attraggano flussi turistici e nello stesso che allunghino la stagione turistica.

4. La matrice dell'accoglienza turistica

Come già visto in precedenza si è cercato di individuare le attività destinate alla domanda turistica nell'area in esame. E' stato costruito, a tal fine, uno "schema delle attività turistiche" con riferimento alle operazioni e all'itinerario che un turista può compiere mediamente. Tale schema è

organizzato attorno ai vari momenti di un itinerario: l'attività promozionale nel paese d'origine, il viaggio per raggiungere la destinazione turistica, l'arrivo e la sistemazione nella località, la fruizione delle opportunità turistiche, il ritorno al luogo di partenza. Per ognuno di questi momenti sono descritte le possibili e varie attività richieste dal turista (la domanda turistica) e individuati i soggetti, privati e pubblici, che offrono tali attività (l'offerta turistica).



Nel grafico sono state evidenziate in grassetto quelle macro-attività previste all'interno della funzione turistica che prevedono varie iniziative collegate all'accoglienza turistica in un territorio. L'obiettivo è quello di schematizzare, all'interno della matrice di funzione turistica generica **le principali attività connesse all'accoglienza turistica** (sia rispetto al territorio di riferimento, sia rispetto all'impresa ricettiva).

Tali attività devono essere volte a garantire la soddisfazione del cliente durante il soggiorno nella località di vacanza e ad invogliarlo a ritornare e/o a raccontare ad altri, in funzione del livello di gradimento, le proprie esperienze positive.

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Attività di Accoglienza</i>
ARRIVO ALLA DESTINAZIONE PRESELTA	Accesso alla destinazione	Segnaletica di accesso alla località
	Informazioni per accedere alla località o per definire programmi di visita	Segnaletica turistica all'interno della località
	Informazioni sulle varie opportunità turistiche	Accesso all'informazione turistica sul territorio
	Trasporto	Materiale informativo e di accoglienza sul territorio (piantine località, calendario eventi, informazioni sui parcheggi)
	Carburante per l'auto	
	Eventuali riparazioni dell'auto	
	Parcheggio auto	Professionalità degli operatori degli uffici di informazione (conoscenza del territorio, delle lingue straniere....)
	Operazioni bancarie	
	Necessità di comunicazioni con il luogo di provenienza	
	Conoscenza delle lingue straniere	
Personale specializzato		
Professionalità		

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Attività di Accoglienza</i>
SISTEMAZIONE NELLA STRUTTURA	Alloggio	Organizzazione in anticipo del check in (consegna carta di benvenuto in hotel)
	Vitto	
	Qualità dei servizi turistici	Distribuire ai clienti moduli finalizzati a verificare il gradimento dei servizi offerti
	Conoscenza lingue straniere	
	Personale specializzato	
Professionalità Operatori		Diffondere il materiale promozionale e informativo

	<p>relativo al territorio</p> <p>Disponibilità e cortesia del personale</p> <p>Valorizzazione delle produzioni tipiche locali</p> <p>Collaborare, alla realizzazione di iniziative a carattere promozionale organizzate a livello locale</p>
--	--

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Attività di Accoglienza</i>
ACQUISTI NELLA LOCALITA'	<p>Consumi: prodotti alimentari, oggetti ricordo, antiquariato, oggetti d'arte, prodotti artigianali, fotografia, abbigliamento, giornali e libri, servizi alla persona, musicassette e compact disc, ecc.</p> <p>Trasporti</p> <p>Conoscenza lingue straniere</p> <p>Fascino per l'esperienza</p> <p>Arredo urbano e pulizia della località</p> <p>Orari dei negozi</p>	<p>Migliorare l'arredo urbano e l'illuminazione</p> <p>Maggiore pulizia delle località</p> <p>Informazioni sulla rete commerciale e sulle produzioni tipiche locali: quali sono, orari di apertura, dove si acquista, facilitazioni.....</p> <p>Informazioni sulla mobilità interna (trasporti pubblici, zone pedonali....)</p> <p>Tutela del turista: la rete IAT come momento di ascolto del turista</p> <p>Animazione commerciale delle località</p>

<i>Itinerario</i>	<i>Richieste del turista</i>	<i>Attività di Accoglienza</i>
FRUIZIONE OPPORTUNITA' TURISTICHE	Musei e mostre	Segnaletica turistica all'interno della località
	Manifestazioni, spettacoli ed eventi	Tutela ambientale e del patrimonio storico –artistico
	Studio, Affari, Cura, Divertimento e svago	Informazioni sulla mobilità interna (trasporti pubblici, zone pedonali....)
	Attività sportiva	Informazioni sul patrimonio storico artistico e ambientale del territorio
	Esigenza di conciliare turismo e ambiente	Informazioni sugli impianti e sulle strutture
	Segnali e cartelli per i turisti	Professionalità degli operatori a stretto contatto con i turisti (guide turistiche, impianti sportivi, musei, mostre ed eventi)
	Conoscenza lingue straniere	Mission della popolazione per senso di accoglienza e cortesia
	Personale specializzato	
	Professionalità	
	Identificazione del “Prodotto Appennino”	
Certificazione ambientale del territorio		
Arredo urbano e pulizia della località		

Chiaramente questo non vuole, né può, essere un elenco esaustivo delle possibilità di accoglienza turistica di un territorio. Ciò potrebbe rappresentare un punto di partenza per la costituzione di una Carta dei Servizi per l'Accoglienza Turistica nell'Appennino che identifichi parametri e indicatori di qualità dei servizi sul territorio stesso.

La Carta dei Servizi dell'accoglienza turistica può rappresentare uno strumento territoriale funzionale all'avvio di un processo di qualificazione dei servizi di accoglienza nell'Area interessata: gli obiettivi di tale strumento rispondono all'esigenza di espandere la gamma di offerta turistica per rispondere alla crescente richiesta di una domanda attuale e potenziale, sia nazionale sia estera, sempre più interessata alla conoscenza delle tradizioni locali e regionali, nonché delle produzioni tipiche che caratterizzano i territori.

5. Analisi SWOT – Individuazione dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce del sistema dell'accoglienza turistica nell'Appennino emiliano romagnolo

<i>Punti di Forza</i>	<i>Punti di Debolezza</i>
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Elevato livello di qualità della vita che il turista percepisce nelle località dell'Appennino. ◆ Sicurezza, pulizia delle località, cordialità degli abitanti, cura e conservazione dell'ambiente e gastronomia locale. ◆ Offerta di impianti e servizi per lo svolgimento di attività sportive dalle più classiche a quelle più singolari. ◆ Tutte le Province hanno all'interno del proprio territorio almeno 1 parco o una riserva, che generalmente interessano più Comuni. ◆ Le importanti produzioni di carattere enogastronomico dell'area hanno fatto sì che nel territorio si sviluppassero molti itinerari a tema, attraverso l'istituzione di strade del vino e strade dei sapori. ◆ Si sono sviluppate fin dall'antichità importanti vie di comunicazione, che ancor oggi è possibile ripercorrere e dove è possibile ritrovare chiese, abbazie, 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Squilibri nella distribuzione territoriale dei flussi turistici (Quasi il 40% delle presenze complessive sono di pertinenza delle località dell'Appennino modenese, mentre il peso delle presenze avute nelle località dell'Appennino piacentino risulta inferiore al 5% del totale). ◆ Consistente diminuzione sia di arrivi sia di presenze turistiche negli ultimi anni, nonostante l'aumento dell'offerta ricettiva. ◆ Diminuzione delle presenze degli italiani (-15,71% di presenze). ◆ Stagionalità marcata in alcune aree del territorio, ad esempio nel piacentino, dove le presenze di luglio e agosto toccano il 76% del totale, del forlivese (53%) e del bolognese (52%). ◆ Diffusa insoddisfazione da parte dei turisti per fattori riguardanti l'offerta di tipo commerciale, per alcuni servizi di pubblica utilità come le banche, le poste e i taxi (in assoluto il giudizio più negativo). ◆ Alcune località hanno una vocazione più solida e un sistema commerciale

palazzi, antichi borghi di interesse artistico e storico.	già orientato al turista. Per altre località il turismo è una componente importante, ma non decisiva per l'economia locale.
◆ Tutti i Comuni appenninici sono serviti su strada da un servizio di trasporto pubblico o privato.	◆ Prevalentemente monosegmento- Il turista della terza età rappresenta i tre quarti dei flussi turistici attuali.
◆ Crescita dei flussi di turismo estero.	◆ Mancanza di un'identità complessiva dell'Appennino.
◆ Casi di eccellenza ricettiva.	◆ Scarsa professionalità di alcuni operatori.
◆ Crescita del numero di esercizi e dei posti letto di tipo extralberghiero.	◆ Mancanza dell'aspetto leisure dell'offerta.
◆ Tutte le località sono agevolmente raggiungibili da tutti i principali centri dell'Emilia Romagna e delle regioni limitrofe.	◆ Gli operatori, verso l'esterno, rappresentano più le proprie strutture che il territorio.
	◆ Mancano sistemi di misurazione diffusa dell'indice di gradimento del cliente che rappresenta l'elemento fondamentale per verificare la riuscita del soggiorno e per migliorare il livello di offerta.

<i>Opportunità</i>	<i>Minacce</i>
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Posizione particolarmente favorevole occupata dall'Italia nello scenario turistico mondiale in virtù di alcune sue caratteristiche sociali, culturali e naturali. ◆ I temi della “qualità dell’ambiente nel turismo” sono divenuti prioritari per qualunque destinazione turistica. ◆ Le esperienze in corso in Europa ed in Italia mostrano una evidente tendenza all’utilizzo crescente degli strumenti basati sulla teoria della qualità, in tutte le tipologie di operatori, dalle strutture ricettive ai Tour Operators, fino ad intere aree geografiche, al fine di raggiungere una maggiore competitività delle imprese e delle destinazioni turistiche. ◆ Negli ultimi dieci anni, il settore turistico ha raggiunto un’importanza tale da essere considerato un settore portante dell’economia di alcuni territori. ◆ L’evoluzione della domanda turistica ha visto cambiare velocemente le sue componenti in termini di provenienza geografica e di motivazioni di visita. ◆ Interventi finalizzati alla tutela dei 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Concorrenza elevata delle località dell’Appennino Toscano. ◆ Impossibilità di creare una strategia di posizionamento unitaria e riconoscibile per tutto il territorio a livello internazionale ma anche nazionale. ◆ Turbolenza dei mercati turistici internazionali a causa di questioni legate alla sicurezza e al rischio attentati. ◆ Posizionamento “chiuso” verso il target della terza età.

diritti del consumatore/turista.

- ◆ Incentivi per la certificazione della qualità dell'accoglienza.
 - ◆ Puntare sulle eccellenze: benessere, ambiente, servizi.
 - ◆ Costituzione di un Parco Nazionale. Il Parco porta notorietà, immagine e migliora il livello dei servizi.
 - ◆ Buon livello di strumentazione finanziaria disponibile nelle aree di montagna.
-

6. Alcune proposte operative per un modello di sviluppo del sistema dell'accoglienza turistica dell'Appennino

Nel presente capitolo si mettono in evidenza in forma sintetica alcune proposte operative tese ad introdurre un modello di sviluppo del sistema di accoglienza turistica dell'Appennino emiliano romagnolo.

Per comodità espositiva le azioni sono state suddivise in due tipologie di proposte:

I) interventi di tipo "hard"

⇒ redazione di criteri e requisiti di qualità del sistema di accoglienza territoriale;

II) interventi di tipo "soft"

⇒ proposte di azioni a breve, medio e lungo termine;

Dall'analisi svolta emerge una sensazione generalizzata della mancanza di un servizio di qualità, nel senso che la situazione attuale è caratterizzata da un'offerta di servizi non adeguata alle richieste ed alle aspettative dell'ospite.

Una valida strada da intraprendere consiste nell'adattare al settore turismo i principi e le tecniche della gestione in qualità dei servizi e dell'ambiente, che

non devono essere elementi riconosciuti solo nelle grandi imprese ma devono trovare posto soprattutto nelle piccole-medie aziende, tipiche appunto di questo territorio.

Gli obiettivi da raggiungere sono principalmente tre:

1. la salvaguardia del patrimonio ambientale, molto ricco sull'Appennino;
2. una più elevata qualità dell'accoglienza e dei servizi turistici;
3. il raggiungimento di un maggiore livello di soddisfazione e tutela del turista.

Per quanto riguarda *il punto I (interventi "hard")*, una proposta operativa potrebbe essere quella di introdurre una nuova capacità di raccordo tra i soggetti istituzionali ed il sistema delle imprese stimolando l'Unione di Prodotto Appennino e Verde a realizzare un progetto sulla qualità dell'accoglienza e la soddisfazione della clientela.

Nella costruzione di un sistema di qualità territoriale occorre poter cumulare e moltiplicare le esperienze positive sia della parte pubblica sia di quella privata.

L'identità e autenticità del territorio dell'Appennino, i suoi valori profondi, le sue radici storiche sono le vere risorse su cui basare la qualità di un sistema turistico.

Tuttavia, perché queste potenzialità possano essere colte pienamente, occorre costruire un sistema di accoglienza che non deluda i visitatori. Essere all'altezza delle aspettative del visitatore significa competere con imprese e territori europei nei quali i sistemi di qualità cominciano a diventare esperienze concrete.

Il progetto qualità dell'accoglienza potrebbe concretizzarsi in una sorta di "**Carta dei Servizi dell'Accoglienza**" per la soddisfazione dei visitatori. La Carta dei Servizi è il documento in cui sono chiaramente definiti gli standard qualitativi del servizio che l'azienda ed il territorio intende fornire al cliente.

Gli *obiettivi* di riferimento potrebbero essere:

- ripensare il sistema territoriale in funzione delle esigenze del visitatore;
- evitare il determinarsi di situazioni di congestione lavorando per un turismo "del buon vivere", che non stravolga le radici ed il modo di operare dei residenti ma cresca in simbiosi con l'arricchimento della qualità della vita e della fruibilità delle risorse ambientali;
- incentivare le situazioni di sistema affinché tutti i soggetti possano cooperare. Ad esempio è necessario che i fattori di attrattiva del territorio appenninico siano resi vendibili dagli operatori turistici e fruibili per i turisti con una programmazione decisa con molti mesi di anticipo, ma anche che il sistema turistico promuova i fattori di attrattiva e inventi

proposte flessibili, servizi personalizzati e facilitazioni a misura del viaggiatore.

Gli *aspetti strategici* su cui concentrare le azioni del progetto Qualità dell'Accoglienza sono:

- la Carta dei Servizi, che è il documento che sta al centro del rapporto tra l'azienda, il territorio ed il suo cliente in quanto svolge un'importante funzione di comunicazione sia verso l'esterno, poiché fa conoscere al cliente il modo in cui le sue esigenze saranno soddisfatte, sia verso l'interno, poiché fa a conoscere a tutto il personale quali sono i risultati a cui tutti devono tendere;
- la sensibilizzazione e formazione del personale a tutti i livelli;
- l'adozione di sistemi di gestione orientati ad assicurare il rispetto della Carta dei Servizi;
- la concessione di riconoscimenti alle aziende il cui sistema di gestione garantisce il rispetto delle esigenze espresse dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde in accordo con i suoi soci.

Le *fasi di elaborazione* della Carta dovrebbero essere le seguenti:

- definizione da parte dell'Unione degli aspetti che devono essere garantiti dal servizio affinché l'utilizzatore/visitatore si senta cliente anche del territorio;
- definizione, da parte del singolo operatore, degli ulteriori requisiti e/o caratteristiche che qualificano l'offerta della sua azienda.

Le *finalità espresse* dalla Carta si possono sintetizzare in:

- ⇒ avviare le imprese turistiche del territorio verso un lavoro di costante miglioramento della qualità dell'offerta, sottoponendo a controllo le azioni specifiche attuate per la qualificazione continua;
- ⇒ impostare un insieme di norme elementari che costituiscano uno "standard" di base per l'offerta di qualità minima: tale standard si caratterizzerà anche per una uniformità nei comportamenti di base, tale da facilitare l'orientamento del cliente e costituire un riferimento per tutti i turisti;
- ⇒ costituire un marchio che contraddistinguerà gli esercizi e i territori aderenti alla Carta dei Servizi, in modo da offrire una serie di garanzie di base alla clientela turistica: la riconoscibilità dello stesso sarà garantita attraverso la diffusione di specifico materiale informativo;
- ⇒ avviare la costituzione di un sistema promo-commerciale che si basi sull'integrazione tra i diversi settori che soddisfano la domanda turistica:

ricettività, servizi di informazione turistica, imprese agricole, artigiane, della piccola e media industria in genere e la rete degli esercizi commerciali;

- ⇒ facilitare e diffondere la conoscenza delle peculiarità dei territori dell'appennino, attraverso i prodotti tipici e le tradizioni locali;
- ⇒ garantire una forma costante di tutela dei consumatori, in riferimento al sistema di accoglienza, alla corretta informazione e alla pubblicità dei prezzi e dei prodotti, nonché nella soddisfazione delle loro esigenze ed aspettative.

Per quanto attiene **al punto II) (interventi "soft")**, le idee possibili sono molteplici.

- a) Sviluppare un Piano Regionale dell'Accoglienza per l'Appennino: diversificare i diversi prodotti di offerta e creare strumenti e materiali di accoglienza omogenei per tipologia di prodotto (neve, natura, sport, enogastronomia, ...), rendere omogeneo il materiale promozionale (in termini di tipologia di offerta ma anche di grafica editoriale), riorganizzare sempre in maniera omogenea gli Uffici di accoglienza con un Piano Formativo rivolto al personale (elemento emerso come fortemente critico per l'area appenninica) e ad imprenditori locali.
- b) Sviluppare azioni promozionali per gli ospiti dell'Appennino nella sua realtà complessiva regionale: alcune possibilità sono sconti e promozioni per particolari periodi o eventi e una Card Appennino spendibile su tutta l'area per partecipare a manifestazioni sportive, eventi, attività culturali e quanto altro il territorio offre ai suoi ospiti.
- c) Creare un Centro Unificato di Accesso al Territorio attraverso l'attivazione di un sistema telematico che metta in rete la molteplicità delle P.M.I. che operano nell'Appennino nel settore turistico e che, a causa delle piccole dimensioni, non hanno singolarmente la forza necessaria per promuoversi e, dunque, di fatto non sono "accessibili" ai turisti.

Tale sistema informatico telematico potrebbe consentire, inoltre, all'utente di poter effettuare direttamente la prenotazione del servizio *on line*.

Gli obiettivi che il progetto si prefigge di raggiungere si traducono in un miglioramento del servizio al turista, dell'utilizzo/valorizzazione delle strutture del territorio, della qualità della vita e delle condizioni economiche ed occupazionali nelle aree coinvolte nell'intervento.

Inoltre, poiché i livelli qualitativi della ricettività e dell'accoglienza generale non appaiono uniformi su tutta l'area appenninica e nelle zone interessate dal turismo verde, sarà opportuno pianificare un'azione di lungo periodo orientata ad instaurare un processo di continuo miglioramento della qualità effettivamente offerta che dovrà passare per alcuni punti fermi:

- monitoraggio della soddisfazione della clientela in ordine ai servizi usufruiti;
- relazione annuale sullo stato dell'offerta nelle aree dell'Unione di prodotto, comparando le aree a miglioramento più evidente con quelle ancora da sviluppare;
- azioni di rafforzamento dell'iniziativa "Bandiere Arancioni" del T.C.I. cui hanno aderito molti Comuni appenninici; con l'ottenimento per tre di essi e altri tre selezionati: diffondere la conoscenza di tale aggiudicazione, il significato della selezione, l'impegno che tutta l'area appenninica sta profondendo in tale iniziativa, vale a offrire al cliente un'immagine di "work in progress" verso la qualità complessiva, sia delle strutture sia dei servizi di tutto il territorio.

GLI AUTORI

Questo lavoro è stato coordinato da Luigi Bottazzi, Segretario Generale di Unioncamere Emilia – Romagna e da Matteo Casadio, Responsabile dell'Area Sviluppo del Sistema Camerale della stessa Unione regionale.

Gli autori dei saggi raccolti nel rapporto sono i seguenti:

- il Capitolo “Bilancio consuntivo 2003 in Emilia - Romagna” è stato realizzato dalla società Trademark Italia di Rimini;
- il Capitolo “Cultura dell'accoglienza e qualità dell'ospitalità in Emilia - Romagna” è stato realizzato dalla società ISCOM GROUP di Bologna; il coordinamento dei lavori è stato della dott.ssa Maria Francesca Cappola
- il Capitolo “Il miglioramento della cultura dell'accoglienza turistica nell'Appennino emiliano - romagnolo” è stato realizzato dalla società Centro Studi Turistici di Firenze; il coordinamento è stato del dott. Alessandro Tortelli.