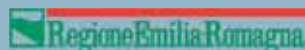




OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

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



# LE DINAMICHE DEL MERCATO TURISTICO: IMPATTO DELLA CRISI ECONOMICA INTERNAZIONALE ED ESIGENZE DI INNOVAZIONE

*Rapporto 2008*

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna

Studi e Ricerche







OSSERVATORIO  
TURISTICO REGIONALE



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



# LE DINAMICHE DEL MERCATO TURISTICO: IMPATTO DELLA CRISI ECONOMICA INTERNAZIONALE ED ESIGENZE DI INNOVAZIONE

Rapporto 2008

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna



## **RICERCHE E AUTORI**

Ugo Girardi, Segretario Generale di Unioncamere Emilia-Romagna, ha curato l'impostazione del volume, coadiuvato da Stefano Lenzi e da Lorenza Maccaferri per la composizione grafica.

Nel rapporto sono sintetizzati i risultati delle ricerche finanziate dall'Osservatorio regionale:

- **Il Bilancio consuntivo 2008 del turismo in Emilia-Romagna**, realizzata da Trademark Italia;

- **Dinamiche di mercato e condotta delle imprese**, realizzata da Iscom Group, con il coordinamento del comitato tecnico-scientifico. Alle indagini hanno collaborato Paola Ragazzini, Giovanna Zammarchi e Pietro Fantini; si ringraziano gli operatori che hanno contribuito alla loro realizzazione;

- **Il turista low cost**, realizzata dal Centro Studi Turistici, con il coordinamento di Alessandro Tortelli (direttore scientifico), a cura di Elisabetta Ventisette;

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

Rossella Salvi, responsabile dell'Ufficio statistica della Provincia di Rimini, Massimo Zaghini, collaboratore, Elena Sacchini, consulente statistica, hanno approfondito l'esperienza in merito alle statistiche del turismo avviata in ambito provinciale.

Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi hanno sintetizzato le indicazioni del progetto internazionale "Fattore K", promosso dalla Regione Emilia-Romagna in partnership con Liguria, Sardegna e Toscana. Il Servizio Turismo e Qualità delle Aree Turistiche della Regione – Laura Schiff, dirigente responsabile del progetto, Antonio Manes, Lella Luppi e Elisa Donati –, ha diretto le attività e coordinato gli interventi di analisi, elaborazione e trasferimento informativo.

Per maggiori informazioni: [www.fattorekappa.it](http://www.fattorekappa.it)

**© Copyright 2009 by Maggioli S.p.A.**

**Maggioli Editore è un marchio di Maggioli S.p.A.**

**Azienda con sistema qualità certificato ISO 9001: 2000**

47822 Santarcangelo di Romagna (RN) • Via del Carpino, 8

Tel. 0541/628111 • Fax 0541/622020

[www.maggioli.it/servizioclienti](http://www.maggioli.it/servizioclienti)

e-mail: [servizio.clienti@maggioli.it](mailto:servizio.clienti@maggioli.it)

Diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati per tutti i Paesi.

Finito di stampare nel mese di maggio 2009  
dalla Litografia Titanlito s.a.  
Dogana (Repubblica di San Marino)

# Indice

<b>Premessa</b>	
<i>Andrea Zanlari</i> .....	Pag. 7
<b>Intervento introduttivo</b>	
<b>Un nuovo patto per lo sviluppo turistico della Regione Emilia-Romagna</b>	
<i>Vasco Errani</i> .....	» 9
<b>1. Caratteristiche e prospettive del sistema turistico regionale</b> .....	» 13
1.1. Fiducia nel nostro turismo. Una visione nuova ed una strategia adeguata ai cambiamenti in corso	
<i>Andrea Babbi</i> .....	» 13
1.2. La recessione economica internazionale: un'occasione per la riorganizzazione delle strategie di sviluppo del turismo?	
<i>Ugo Girardi</i> .....	» 16
1.2.1. Impatto della crisi internazionale sull'economia italiana e su quella regionale .....	» 16
1.2.2. L'impatto della crisi sui flussi turistici .....	» 20
1.2.3. Le indicazioni della Conferenza regionale del turismo .....	» 23
1.3. La capacità ricettiva in Emilia-Romagna	
<i>Federico Pasqualini e Stefano Lenzi</i> .....	» 28
<b>2. Il bilancio consuntivo 2008 del turismo in Emilia-Romagna</b>	
a cura di <i>Trademark Italia</i> .....	» 35
2.1. L'estate 2008 in Italia e sulla riviera dell'Emilia-Romagna .....	» 35
2.1.1. L'andamento stagionale sulla riviera .....	» 41

## INDICE

2.1.2. La riviera negli altri mesi dell'anno .....	Pag. 53
2.1.3. La riviera: un'analisi SWOT .....	» 54
2.2. Le città d'arte e d'affari .....	» 57
2.2.1. Il turismo nelle città italiane nel 2008 .....	» 59
2.2.2. L'andamento nelle città dell'Emilia-Romagna .....	» 63
2.2.3. Città d'arte e d'affari: un'analisi SWOT .....	» 65
2.3. Il turismo 2008 in montagna e sull'Appennino .....	» 68
2.3.1. Il quadro dell'Appennino emiliano-romagnolo .....	» 75
2.3.2. L'Appennino: un'analisi SWOT .....	» 79
2.4. La stagione termale 2008 .....	» 81
2.4.1. L'andamento del sistema termale in Emilia-Romagna .....	» 84
2.4.2. Le località termali in Emilia-Romagna: un'analisi SWOT .....	» 89
2.5. Il turismo in Emilia-Romagna nel 2008 .....	» 91
<b>3. Dinamiche di mercato e condotta delle imprese</b>	
a cura di <i>Iscom Group</i> .....	» 95
<i>Introduzione e metodologia del lavoro</i> .....	» 95
3.1. Analisi della domanda turistica straniera per provenienza in Emilia-Romagna .....	» 96
3.1.1. Metodologia .....	» 96
3.1.2. Provenienza da paesi europei .....	» 99
3.1.3. Provenienza da paesi extraeuropei .....	» 105
3.2. L'offerta ricettiva regionale al servizio dei turisti stranieri .....	» 109
3.2.1. Metodologia .....	» 109
3.2.2. Caratteristiche del campione .....	» 111
3.2.3. Come si sono strutturati gli operatori che operano con il segmento stranieri .....	» 112
3.2.4. Abitudini di consumo del segmento di turisti stranieri .....	» 116
3.2.5. Punti di forza e punti di debolezza dell'offerta ricettiva per la clientela straniera .....	» 128
3.3. Il sistema turistico regionale si valuta rispetto al mercato straniero .....	» 135
3.3.1. Metodologia .....	» 135
3.3.2. Strategie competitive per il sistema turistico regionale .....	» 136
3.3.3. Contesto competitivo .....	» 138
3.3.4. La promo-commercializzazione .....	» 140

## INDICE

3.3.5. Potenzialità di sviluppo del canale web per la promo-commercializzazione .....	Pag. 141
3.3.6. Infrastrutture e collegamenti .....	» 141
3.4. Conclusioni .....	» 142
3.4.1. Gli elementi da potenziare secondo gli opera- tori .....	» 143
<b>4. Il turista low cost</b>	
a cura del <i>Centro Studi Turistici</i> .....	» 145
<i>Introduzione e metodologia del lavoro</i> .....	» 145
4.1. Il fenomeno low cost .....	» 147
4.2. Il trasporto aereo in Italia .....	» 152
4.2.1. Gli anni 2006-2007 .....	» 156
4.3. Gli aeroporti dell'Emilia-Romagna .....	» 157
4.3.1. Dati di traffico dell'aeroporto di Bologna .....	» 162
4.3.2. L'andamento del traffico passeggeri a Bologna .....	» 167
4.3.3. Dati di traffico dell'aeroporto di Forlì .....	» 177
4.3.4. Dati di traffico dell'aeroporto di Rimini .....	» 188
4.3.5. Dati di traffico dell'aeroporto di Parma .....	» 197
4.4. Confronti competitivi .....	» 199
4.5. Considerazioni di sintesi .....	» 208
4.6. Appendice .....	» 211
<b>5. Turismo sociale: caratteristiche, qualità, tendenze</b>	
a cura di <i>Press and Web</i> .....	» 221
<i>Premessa</i> .....	» 221
<i>Definizione concettuale: caratteristiche e qualità del "Turismo Sociale"</i> .....	» 225
5.1. Turismo/Turismi .....	» 225
5.2. La dimensione "sociale" del turismo .....	» 235
5.3. Uno sguardo d'insieme .....	» 240
5.4. In Emilia-Romagna .....	» 246
<i>Indagine operativa: le tendenze</i> .....	» 248
5.5. Metodologia e redazione del questionario .....	» 248
5.6. Questionario .....	» 251
5.7. Metodologia delle rilevazioni .....	» 252
5.8. Interviste .....	» 253
5.9. Analisi e proposte .....	» 299

**6. Statistiche del turismo: dati più tempestivi e più funzionali al marketing: il caso di Rimini**

di *Rossella Salvi, Massimo Zaghini ed Elena Sacchini*

<i>Introduzione</i> .....	Pag.	301
6.1. Un progetto in partnership .....	»	304
6.1.1. Le aziende del software gestionale .....	»	307
6.2. I flussi informativi per le statistiche del turismo ...	»	309
6.2.1. La rilevazione ufficiale .....	»	310
6.2.2. La comunicazione degli alloggiati all'autorità di pubblica sicurezza .....	»	312
6.2.3. La comunicazione dell'attrezzatura e dei prezzi alberghieri .....	»	313
6.2.4. L'archivio eventi .....	»	315
6.2.5. Il data-base cartografico .....	»	315
6.3. Il nuovo modello organizzativo della Provincia di Rimini .....	»	317
6.3.1. L'offerta ricettiva: dimensione e caratteristiche .....	»	318
6.3.2. La domanda turistica: dai dati mensili ai dati congiunturali .....	»	320

**7. Tecniche anticicliche di crescita del business delle PMI nel turismo: esperienza e risultati del progetto Fattore K**

di *Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi*

7.1. Incipit .....	»	329
7.2. Focus di progetto, disegno operativo della ricerca e dell'analisi strategica .....	»	330
7.3. Modello e metodologia .....	»	335
7.4. Fattore K, prima fase di esplorazione: risultati del confronto tra PACA, Catalogna ed Emilia-Romagna	»	337
7.5. Fattore K, risultati della seconda fase di progetta- zione personalizzata: il caso Emilia-Romagna .....	»	344
7.6. Fattore K: tecniche anticicliche di crescita del busi- ness nelle PMI turistiche .....	»	353



# Premessa

**Andrea Zanlari** (\*)

A consolidare la funzione propulsiva e il livello competitivo del turismo nell'economia emiliano-romagnola ha contribuito, con un peculiare apporto sul versante conoscitivo, l'attività di analisi dell'Osservatorio regionale sul turismo. Promosso dalla Regione e dall'Unioncamere Emilia-Romagna, l'Osservatorio si è tradizionalmente avvalso della preziosa collaborazione della Confcommercio, della Confesercenti e, relativamente al presente rapporto, di Legacoop. Con il tredicesimo rapporto annuale, l'Osservatorio regionale implementa l'ormai consolidata attività, finalizzata a diffondere una "puntuale conoscenza dei mercati turistici" e a favorire, a un tempo, "lo sviluppo e l'innovazione dell'offerta turistica", come recita la legge regionale n. 7.

Con gli aggiornamenti varati negli ultimi anni, l'impianto normativo che risale al marzo 1998 continua a presentarsi – lo ha confermato la Conferenza regionale del turismo svoltasi nel dicembre 2008 a Riccione – come un modello al quale fare riferimento al fine di impostare efficaci strategie a livello nazionale. La legge 7 ha consentito di imboccare strade innovative. Sono stati ridefiniti i rapporti tra soggetti pubblici e privati, adottando una logica più spiccatamente imprenditoriale per l'organizzazione del sistema turistico. Si è assegnato un ruolo centrale alla promozione dei prodotti turistici, con un approccio a "geometria variabile" che valorizza le identità locali, coinvolgendo i territori in relazione alle rispettive vocazioni. L'APT Servizi, struttura specializzata partecipata dalla Regione e dal sistema camerale, realizza il piano operativo annuale di promo-commercializzazione, per garantire la qualificazione dei prodotti turistici e il riequilibrio a livello territoriale.

Si tratta di un quadro normativo che ha potenziato la collaborazione tra Regione e sistema camerale, andando oltre il monitoraggio

---

(\*) Presidente Unioncamere Emilia-Romagna.

## PREMESSA

dell'andamento del turismo. Sulla base di Protocolli quadriennali di intesa con la Regione – il terzo scadrà alla fine del 2009 –, gli enti camerali hanno reso disponibili le risorse da destinare, insieme a cospicui finanziamenti regionali, ai progetti dell'APT Servizi. Con un disegno pluriennale che garantisce la continuità degli interventi, la Regione e le Camere di commercio hanno, in sostanza, concretizzato sinergie gestionali e finanziarie per attuare interventi integrati con una logica di sistema.

Più recentemente, la collaborazione con la Regione si è ampliata grazie al Protocollo di collaborazione sottoscritto per lavorare a un rilancio su grande scala delle iniziative camerali di **promozione dei marchi di qualità**, preziosi strumenti di garanzia del livello di servizi offerto ai clienti delle strutture turistiche. Le Camere di commercio sono impegnate a garantire la diffusione e l'omogeneità degli standard internazionali di qualità dei marchi, adottati da numerose strutture lungo la filiera dell'offerta ricettiva ed extra-ricettiva. L'obiettivo è accompagnare, in una logica di sistema, gli operatori turistici nel passaggio a una cultura della qualità, basata su standard validi a livello internazionale, come presupposto per la realizzazione di una più ampia politica di riqualificazione dell'offerta, creando un vero e proprio circuito d'eccellenza nelle località turistiche.

Anche in campo turistico, le Camere di commercio sono infine impegnate a sviluppare le procedure extra-giudiziali, in particolare la conciliazione. Sollecitazioni in questo senso sono venute dalla normativa statale – la legge quadro sul turismo del 2001 –, che ha affidato alle Camere di commercio l'istituzione di commissioni arbitrali e conciliative per la composizione delle controversie tra imprese e tra imprese e consumatori. Per promuovere la conciliazione in Emilia-Romagna, il sistema camerale ha sottoscritto Protocolli di intesa con la Regione e la sua agenzia Intercent-ER e con il CORECOM, relativamente alle controversie in materia di telefonia. L'attuazione degli accordi dovrebbe offrire risposte in tempi rapidi ai turisti e alle imprese.

## Intervento introduttivo

*Un nuovo patto per lo sviluppo turistico della Regione Emilia-Romagna*

**Vasco Errani** (\*)

Chi opera nel settore turistico sa che è sbagliato lasciarsi andare a facili entusiasmi ma è pur giusto riconoscere i risultati che, dal 1998 ad oggi, sono stati raggiunti dal sistema turistico emiliano-romagnolo. È passato un decennio da quando era praticamente impossibile “ragionare sul turismo”, da quando prevaleva una propensione a distruggere piuttosto che a costruire.

È stata fatta tanta strada e la scommessa fatta dieci anni fa è stata vinta, contro scetticismi comprensibili, contro una grandissima frammentazione del sistema delle rappresentanze istituzionali, delle associazioni di categoria, delle imprese e soprattutto dei modi di relazionarsi reciprocamente.

Oggi, il sistema dell'organizzazione turistica dell'Emilia-Romagna è quanto di più avanzato si possa trovare in ambito nazionale e rappresenta un punto di riferimento anche a livello internazionale.

Non era scontato fare un così evidente salto di qualità; ancora meno scontato era farlo assieme, componenti pubblica e privata, associazioni e imprese, operatori.

Ci aspetta, subito, un compito difficile: proporre una nuova sfida per non vanificare i risultati raggiunti con la piena consapevolezza di una crisi mondiale per certi versi senza precedenti e che difficilmente farà sconti all'Italia. Prendere atto di questo momento così difficile non deve farci cadere nella poco convincente antinomia pessimismo/ottimismo che ci trascinerrebbe in ragionamenti vuoti. La storia insegna che in ogni crisi, per quanto strutturale, si aprono nuove opportunità e si mettono in moto processi reali di cambiamento.

Dobbiamo interpretare questa fase per costruire il cambiamento.

In tanti considerano l'Emilia-Romagna come il motore del turismo italiano e di questo non si può che andar fieri. Ma se davvero vogliamo

---

(\*) Presidente Regione Emilia-Romagna.

svolgere una funzione leader, dobbiamo essere reali promotori del cambiamento partendo da una lettura corretta delle attuali condizioni che non permettono di rendere concreta l'asserzione che da decenni considera il turismo come la vera opportunità di sviluppo per tutto il nostro paese. Ciò non sta succedendo. Chiediamoci il perché attraverso alcune significative chiavi di lettura: "la cultura del turismo", "il turismo è organizzazione", "il turismo è integrazione".

È necessario ripensare l'esercizio delle professioni turistiche, rivedere il sistema della formazione professionale, individuare nuove esigenze e nuove figure. Fare turismo è cosa difficile, che prevede un miglioramento continuo, un'assidua attenzione all'ospite, una preparazione che va oltre la semplice conoscenza di una lingua. Ogni anno, nel mondo, nascono migliaia di destinazioni turistiche che immediatamente si trasformano in competitors che attuano strategie legate al prezzo, ma anche alla qualità dei servizi e dei prodotti offerti. Dobbiamo quindi preservare la capacità ospitale, la cultura dell'accoglienza che ha permesso la nascita e lo sviluppo di uno dei bacini turistici più grandi d'Europa, così tipica degli emiliano-romagnoli, e metterla a valore con lo sviluppo di un innovativo modello di formazione e di gestione di tutti i "lavori turistici".

Parlare di organizzazione nel turismo vuol dire abbandonare posizioni autoreferenziali e mettersi in gioco, sullo stesso piano e assieme a tutti i soggetti chiamati a giocare la partita dell'innovazione. Stato, Regioni e imprese devono identificare le esperienze di successo, quelle che funzionano e, partendo dalla condivisione di tali esperienze, devono operare per realizzarle su una scala appetibile per mercati e, cosa più importante, vendibile. Per questo motivo, è necessario fare "massa critica" per valorizzare il nostro futuro, un futuro comune che altro non è che il brand "Italia". Un brand che, nonostante tutto, è ancora così forte e conosciuto nel mondo.

Per partire col piede giusto non ci si deve chiedere cosa possa fare lo Stato per il turismo, ma cosa possono fare tutti i soggetti che operano nel turismo, "per il turismo Italia".

Chi accetta questa sfida, questa operazione sicuramente forte ma assolutamente necessaria, verrà premiato non solo dalle opportunità determinate dal sistema, ma anche dal mercato. Però bisogna decidere in fretta, senza perdere tempo: il mercato internazionale lascia tracce e indica strade che ben presto vengono confuse da chi corre più forte.

Proponiamo un patto operativo con Enit con l'obiettivo di eliminare dispersione di energie e risorse e, contestualmente, dare valore aggiunto ai progetti. A Enit il compito di proporre un progetto dedi-

cato a mercati ben identificati (la Cina, l'India, nessuna pregiudiziale) e di finanziare il progetto al 50%. Se ci sarà questo impegno, le Regioni saranno pronte a partecipare con le risorse necessarie a coprire il 100% del costo del progetto. Gli operatori, le imprese, dovranno affiancarsi per attuare il loro compito prioritario: la commercializzazione turistica. Questo impegno deve essere di durata quinquennale per garantire un vero accreditamento sul mercato scelto, e non la solita operazione promozionale a spot, che non porta alcun risultato commerciale.

In questi anni, il sistema dei voli "low cost" ha assunto una valenza significativa anche per il turismo emiliano-romagnolo; va per altro evidenziato che si tratta anche di un fenomeno il cui valore di "prodotto turistico" è tutt'altro che scontato. L'analisi dei dati relativi agli arrivi (incoming) non è confortante se lo si raffronta con quello delle partenze (outgoing). E allora diventa dirimente fare una scelta forte, coraggiosa, ma inevitabile: se vogliamo che i vettori low cost diventino un reale servizio per il nostro turismo dobbiamo far crescere i Club di prodotto sia per dimensione che per capacità di intervenire sui mercati in qualità di operatori.

Dobbiamo fare massa critica, per essere protagonisti della commercializzazione ed evitare di rimanere schiacciati da chi dispone di ben altri mezzi e strutture. Se non si percorre con ancora più forza la strada dell'aggregazione, le imprese avranno possibilità di capitalizzare, non avranno le risorse per gli investimenti, non potranno più garantire servizi e prodotti ad alto contenuto di qualità.

La scelta che siamo chiamati a fare è ambiziosa e coraggiosa, ma è l'unica che può permettere un radicamento significativo su specifiche aree-mercato internazionali. Ed è una scelta valida in assoluto, che deve prescindere da ragionamenti di parte e accomunare le risorse e le energie nazionali, regionali e locali.

Questo sistema commerciale più forte e innovativo deve disporre di un'offerta di grande qualità. La Fiera di Rimini, il Palazzo dei Congressi di Riccione, il futuro Palazzo dei Congressi di Rimini sono esempi significativi di contenitori che favoriscono la qualità. Ma non basta: le imprese devono fare dei passi in avanti significativi per elevare la qualità delle strutture ricettive. Il periodo è critico; la Regione farà fino in fondo la sua parte. Penso all'utilizzo dei 70 milioni di euro (fondi comunitari) per la qualità urbana e la ristrutturazione del settore ricettivo; penso all'accordo (Consorzi Fidi) per il sostegno al credito per le imprese.

La Regione non abbandonerà le imprese impegnate in investimenti.

È oltremodo necessario prevedere investimenti per realizzare progetti di integrazione dei sistemi che inevitabilmente si incrociano e si influenzano: basta pensare all'accoglienza, ai trasporti, all'ambiente, al ciclo dei rifiuti, al risparmio energetico e subito si capisce che sul territorio interessato deve partire una progettualità univoca e capace di cogliere appieno il valore dell'integrazione.

Il valore dell'integrazione, nel turismo, va oltre ed arricchisce il prodotto di un'offerta intangibile e preziosa: la vacanza diventa esperienza di vita, di incontro con luoghi, con persone e con la loro vita.

I compiti che ci attendono sono difficili, è necessario un grande salto di qualità. Serve un patto che accomuni tutti i soggetti che fanno parte del sistema dell'organizzazione turistica. Qui in Emilia-Romagna, ma in tutto e per tutto il paese, perché l'obiettivo è nazionale, è l'Italia, il suo brand ed i suoi prodotti turistici.

In questo quadro strategico, il sistema delle Camere di Commercio deve giocare un ruolo importante per l'esperienza che può mettere in campo, perché rappresenta il mondo delle imprese, perché già da tempo, in questo territorio, ha affiancato l'Ente regionale sia per rafforzare il sistema organizzativo (vedi l'esperienza di APT Servizi srl), sia per attuare progetti concreti (vedi l'esperienza dell'Osservatorio Turistico Regionale).

Impegnamoci per trasmettere una nuova identità che si fonda sulla piena valorizzazione del territorio, un bene che non può più essere sprecato; un'identità che è arricchita dalla nostra capacità di accogliere e ospitare; un'identità che può trasformare il luogo in puro valore aggiunto.

Se tutti assieme percorreremo questa strada, allora sarà possibile costruire una nuova cultura turistica che si fonda su un'idea molto più ricca di quella dominante in questi anni e che mette al centro la comunità e la persona.

Se alziamo lo sguardo sul mondo non vedremo solo crisi: oltre le rovine della cultura neoliberista c'è già un nuovo pensiero economico, c'è una nuova visione che ha piantato le sue radici sul valore dell'integrazione. E noi saremo vincenti perché conosciamo il valore dell'integrazione.

# **1. Caratteristiche e prospettive del sistema turistico regionale**

## **1.1. Fiducia nel nostro turismo. Una visione nuova ed una strategia adeguata ai cambiamenti in corso**

di *Andrea Babbi* (\*)

Il turismo in Emilia-Romagna ha radici forti. Radici da ricercare nei luoghi e negli uomini che a partire dalla metà del XIX secolo hanno dato vita al sogno della vacanza ed hanno interpretato il bisogno di svago e tempo libero delle persone, assecondando le esigenze di una domanda sempre più evoluta e complessa con una proposta sempre rinnovata.

Il turismo in Emilia-Romagna ha cambiato faccia più volte ed ha affrontato fasi diverse, ma cercando sempre di essere un passo avanti: più avanti dei concorrenti, più avanti della domanda, in un rapporto virtuoso tra ricerca costante dell'innovazione e capacità ospitale degli operatori e dei residenti.

Oggi, come allora, ci si domanda se un ciclo sia appena terminato, se la nostra offerta sarà adeguata al mercato di domani e come operare per assicurarsi in futuro un nuovo sviluppo. Oggi, più di allora, i processi di cambiamento sono rapidi ed i cicli economici e sociologici del turismo si aprono e chiudono molto velocemente.

Il 2008 è stato un anno che ha dimostrato la tenuta di un sistema turistico complesso ed articolato come quello dell'Emilia-Romagna.

Il bilancio annuale del settore turismo si chiude con minore affanno rispetto ad altri territori.

Ciò che sta accadendo sui mercati internazionali cambierà profondamente abitudini e valori di consumo, anche turistici, e questo richiede una visione nuova ed una strategia adeguata ai cambiamenti in corso.

In questo quadro, il ruolo del marketing turistico e territoriale assume un valore particolarmente importante.

È in questa prospettiva che occorre ricercare soluzioni anche di breve periodo e parallelamente proporre una visione strategica del futuro e del turismo che vogliamo, insieme a politiche di qualificazione ed innovazione dell'offerta.

---

(\*) Amministratore Delegato APT Servizi.

L'Emilia-Romagna si trova quindi di fronte a due possibili scelte: una di attesa timorosa, nella speranza che le turbolenze si riducano e che lo sviluppo economico riprenda la sua corsa; l'altra, valorosa, è invece quella di affrontare il momento con realismo e coraggio, credendo fino in fondo al nostro prodotto e trasformando le difficoltà in opportunità.

È il tempo di condividere una visione comune e riprogettare la nostra offerta turistica per il XXI secolo, la sua immagine, la sua promozione, la distribuzione, la commercializzazione e le relazioni tra i soggetti titolari delle rispettive funzioni. È il tempo di rafforzare quel rapporto reale e fattivo tra privato e pubblico che ha caratterizzato la nostra storia turistica, specie nell'ultimo decennio.

Le connessioni tra riqualificazione e promozione, in ogni caso, sono evidenti ed è proprio in questo ambito che si manifesta la grande importanza del ruolo di APT Servizi come software di sistema, in grado di garantire una buona immagine, una connessione costante coi mercati e un coordinamento efficace tra gli attori e, in simbiosi stretta con le Unioni di Prodotto, un concreto sostegno ai Club di Prodotto e ai singoli operatori.

I risultati ottenuti nell'ultimo biennio dal sistema turistico regionale sono frutto di una ancora più stretta collaborazione tra Unioni di Prodotto, Club di Prodotto, Associazioni di categoria, Enti locali, Camere di Commercio ed APT Servizi, che ha portato per la prima volta alla elaborazione di un Piano di Marketing unitario tra tutti i soggetti, con intenti, obiettivi ed azioni condivise ed interdipendenti.

L'azione congiunta di APT Servizi con l'Unione di Prodotto Costa ha consentito di realizzare, con un accordo triennale, uno spot televisivo insieme ai Parchi Divertimento, manifestazioni che sono diventate di portata internazionale come la Notte Rosa, i Beach Games, la MotoGP-week e la nuova Campagna di Pentecoste 2009 sul mercato tedesco, oltre alle rinnovate azioni mirate sui mercati esteri e alla partecipazione a Fiere e Workshop.

Tutto questo coinvolgendo attivamente privati, Associazioni ed Enti locali da parte dell'Unione di Prodotto Costa.

APT Servizi ha rafforzato anche il lavoro congiunto con le altre tre Unioni di Prodotto e i territori dell'entroterra: l'azione congiunta con l'Unione di Prodotto Città d'Arte ha consentito la realizzazione di azioni promozionali come i Week End a 35 euro, il Progetto Opera per la diffusione delle opportunità turistiche legate ai nostri Teatri e la promozione di tutte le Mostre ed eventi in corso nelle principali città attraverso Capolavori in Corso; l'azione congiunta con l'Unione di Prodotto Terme e Benessere ha portato alla realizzazione di una



campagna promo-commerciale sul Catalogo Esselunga 2009 che prevede la distribuzione di 3,5 milioni di cataloghi su tutto il territorio nazionale e alla sperimentazione di campagne di televendita; l'azione congiunta con l'Unione di Prodotto Appennino e Verde ha permesso la creazione di offerte turistiche low cost legate alla neve e alla proposta di vacanze nel verde anche in periodi invernali nei Parchi regionali con il Progetto Neve Natura, ma anche un intervento speciale su un territorio circoscritto come il comprensorio del Corno alle Scale dove APT Servizi e Unione di Prodotto hanno gestito fondi straordinari investiti da Provincia e Fondazione Cassa di Risparmio di Bologna.

APT Servizi in questi anni ha scelto di farsi aiutare da alcuni amici-testimonial figli della nostra terra, affermati in Italia e all'estero e con un'immagine solida e positiva, che sanno raccontare la nostra offerta usando la giusta misura e le suggestioni adatte, rafforzando ulteriormente la notorietà delle offerte turistiche dell'Emilia-Romagna: Paolo Cevoli caratterizza i passaggi TV dello spot Riviera dei Parchi; Alberto Tomba sostiene la campagna promozionale della Montagna Bolognese; Luca Toni è il nostro ambasciatore sul mercato tedesco, con attenzione particolare alla Baviera e al sud della Germania; altri entreranno nella squadra del turismo regionale anche nel corso del 2009.

Il maggiore coinvolgimento di APT Servizi e dell'Assessorato al Turismo con gli altri Assessorati regionali (Agricoltura, Industria, Trasporti, Cultura) e con Unioncamere e le singole CCIAA ha permesso inoltre la realizzazione di numerose azioni congiunte quali, ad esempio, Motor Valley, la Disfida del Gusto, grandi Mostre d'Arte, Progetto Opera e altri progetti di marketing turistico territoriale di livello locale anche in affiancamento agli aeroporti e ai club di prodotto orientati a questo importante strumento di incoming.

Altro importante obiettivo è il costante tentativo di dare anche valenza promo-turistica ad ogni azione che altri Assessorati sviluppano all'estero, ma anche in Italia, al fine di creare quelle sinergie ed economie a cui siamo tutti chiamati.

Su indicazione dell'Assessorato Turismo, APT Servizi ha dato grande attenzione ed investimenti crescenti alla filiera dei servizi sul web e ai nuovi media: una nuova sfida che si trasforma in una grande opportunità. Abbiamo fatto nostra la sensibilità verso le nuove tecnologie e la capacità di diffondere e condividere, con milioni di persone, la conoscenza delle eccellenze del nostro territorio.

Lo sviluppo del portale di prenotazione turistica on line [www.visitemiliaromagna.com](http://www.visitemiliaromagna.com), con l'integrazione e lo sviluppo sinergico di [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it), e tutti i siti già esistenti, sono le basi

per la creazione sul web, di un grande network regionale, un obiettivo ambizioso che APT Servizi, Regione e Associazioni hanno deciso di condividere insieme.

Tutto questo è possibile in Emilia-Romagna grazie a ciò che amo definire il principio della sussidiarietà applicata al turismo, in base al quale non esiste intervento pubblico per il settore che non sia generato da un preciso impulso dei privati, un metodo che consente di innescare un processo virtuoso di concertazione e di condivisione di intenti e risultati. Non esiste promozione se prima non c'è il prodotto e la sua commercializzazione.

Il principio della sussidiarietà della nostra organizzazione turistica è proprio previsto dall'art. 1 della l.r. 7/1998, e da noi è stato attuato con convinzione.

Camere di Commercio, Enti locali e Regione programmano in maniera concertata con i privati, controllano le azioni e sostengono le innovazioni; i privati commercializzano aggregandosi e innovando prodotto e servizio; APT Servizi con le Unioni di Prodotto aggregano e coordinano tutto questo, lasciando ai privati tutta la loro iniziativa e sostenendoli nell'azione di impresa.

La capacità di innovare costantemente e proporre paradigmi di offerta sempre nuovi, unita al dinamismo degli operatori regionali e al sostegno convinto del sistema pubblico, consentiranno all'Emilia-Romagna di ottenere risultati turistici significativi anche per il futuro e di dare nuovo impulso al turismo regionale di fronte alle sfide così impegnative di questi mesi.

Uniti come sempre, si vincerà ancora.

## **1.2. La recessione economica internazionale: un'occasione per la riorganizzazione delle strategie di sviluppo del turismo?**

di *Ugo Girardi* (\*)

### **1.2.1. *Impatto della crisi internazionale sull'economia italiana e su quella regionale***

Nel "Rapporto sull'economia italiana nella crisi globale", presentato dal Centro studi della Confindustria il 16 dicembre 2008, si afferma che "l'evoluzione naturale della congiuntura è stata bruscamente interrotta

---

(\*) Segretario generale Unioncamere Emilia-Romagna.

dal crack di Lehman Brothers il 15 settembre 2008. Una data da ricordare”. In effetti, quel traumatico fallimento ha amplificato la crisi finanziaria internazionale che si è abbattuta sull’economia reale con velocità e intensità eccezionali. Il rallentamento del commercio mondiale non si è limitato a colpire le economie dei Paesi più avanzati, entrate in una fase di recessione. Come è stato osservato, “la fase di rallentamento sta riguardando, per la prima volta in questo decennio, anche le economie emergenti, che nel 2009, pur mantenendo il ruolo di motore della crescita mondiale, registreranno un dimezzamento del tasso di crescita, attribuibile alla riduzione delle esportazioni e degli investimenti” <sup>(1)</sup>. A conferma di queste tendenze, per la prima parte del 2009 il superindice OCSE segnala **recessione marcata** in tutti i Paesi industrializzati (particolarmente forte in USA, con 2 milioni di posti di lavoro persi in 4 mesi, e in Germania) e un significativo rallentamento dell’attività nei cosiddetti BRIC (con l’eccezione del Brasile, comunque in frenata).

A fronte della globalizzazione dei mercati, l’ondata partita da Wall Street ha investito l’intero sistema del commercio internazionale. Le difficoltà delle banche a trasferire denaro al settore produttivo hanno alimentato la tendenza all’avvitamento dell’economia. Nonostante i massicci interventi dei governi, non solo negli Stati Uniti, la stabilizzazione dei mercati finanziari è ancora lontana, mentre la domanda interna, sia sul fronte degli investimenti che su quello dei consumi, tende ad abbassarsi ulteriormente. L’aggravarsi della crisi e la difficoltà di costruire nuove regole per i mercati finanziari rischiano, per di più, di aprire varchi a risposte nazionalistiche e protezionistiche, che potrebbero accentuare la durata e la portata della flessione dell’economia mondiale. A causa dell’inconsueta rapidità dei meccanismi di trasmissione della crisi finanziaria all’economia reale, le principali istituzioni internazionali e gli organismi specializzati hanno rivisto più volte al ribasso le proiezioni sull’andamento economico per il 2009 e il 2010. Mai come in questi mesi è tornata d’attualità l’ironica definizione dell’economia – rispolverata di recente dall’Economist – come “la scienza che studia perché le sue previsioni non si sono avverate”.

Resta comunque incontrovertibile che anche l’Italia è entrata nella più pesante recessione degli ultimi ottant’anni. Il calo dell’1,0 per cento del PIL nel 2008 è ormai acquisito. L’effetto combinato delle ombre sempre più minacciose della crisi economica internazionale e della contrazione della domanda sul mercato domestico non lascia

---

(1) A. BIANCHI, *Oltre la crisi finanziaria: prospettive e politiche per l’industria italiana*, in *Italianieuropei*, n. 1/2009, pagg. 23-24.

inoltre intravedere segnali di ripresa a breve termine. Per il 2009, il Centro Studi della Banca d'Italia, la Commissione europea, il FMI (e, da ultimo, anche il nostro Governo) stimano una riduzione del Pil oltre il 2 per cento. In coincidenza con la diffusione dei dati Istat sulla produzione industriale al dicembre 2008, il Centro Studi della Confindustria ha a sua volta sottolineato che "salgono le probabilità di una flessione del PIL quest'anno superiore al 2,5%" e l'Isae stima una chiusura dell'anno al -2,6 per cento. Nonostante gli effetti positivi sui bilanci delle famiglie indotti dalla forte riduzione dei prezzi e l'auspicata riduzione della caduta della domanda mondiale, attesa già nella seconda parte del 2009, in base alle previsioni del FMI c'è il rischio che anche nel 2010 l'economia italiana chiuda con un risultato ancora negativo, anche se molto contenuto.

A livello nazionale l'uscita dal tunnel della recessione si allontana e la ripresa sarà molto lenta. Gli analisti si interrogano sugli effetti determinati dalla recessione sulle diverse tipologie di attività e di impresa e nei vari territori del nostro paese. In questa sede ci si limiterà ad evidenziare alcuni approfondimenti sull'impatto della crisi sull'economia dell'Emilia-Romagna e sull'andamento dei flussi turistici. Va innanzitutto sottolineato che l'Emilia-Romagna affronta la sfida della crisi internazionale con un patrimonio sociale ed economico più ricco rispetto alla situazione complessiva dell'Italia.

**Il Rapporto 2008 sull'economia regionale** realizzato dall'Unioncamere in collaborazione con la Regione presenta un contesto territoriale assai "complesso", connotato da una serie di dati statistici ampiamente positivi, che ancora solo parzialmente risentono della crisi della seconda metà dell'anno: un numero rilevante di imprese eccellenti, una spiccata propensione ad operare in una logica di rete, produzioni di qualità, capacità innovativa, forte concorrenzialità sui mercati esteri, elevata partecipazione al lavoro, un efficiente sistema di welfare.

Un dato è emblematico per comprendere il percorso fatto dall'Emilia-Romagna in questi anni: la crescita del 26,6 per cento registrata negli ultimi otto anni dal "valore medio unitario" delle esportazioni dell'Emilia-Romagna, cioè il valore dell'export per unità di quantità, che ha raggiunto ben il 26,6%. In altri termini, le imprese emiliano-romagnole commercializzano sui mercati esteri prodotti che valgono di più, di maggior qualità o che incorporano maggiore tecnologia. Le imprese hanno realizzato profonde trasformazioni che muovono verso quella che viene definita la "via alta dello sviluppo"<sup>(2)</sup>. Una trasfor-

---

(2) A conferma di questa tendenza, nel Rapporto sull'economia regionale si evidenzia che nel periodo 2000-2007 il valore delle esportazioni dell'Emilia-Romagna in termi-

mazione che nasce sulla spinta della globalizzazione, dalla necessità di riorganizzarsi per affrontare le nuove sfide competitive, ma anche dal fatto che un modello basato solamente sulla crescita quantitativa, come sperimentato in passato non è più sostenibile.

Negli ultimi anni il tasso di crescita medio del PIL dell'Emilia-Romagna e il suo valore pro capite risultano strutturalmente superiori alla media nazionale, grazie soprattutto alla peculiare specializzazione manifatturiera e alla spinta delle esportazioni. Il livello di maggiore competitività rispetto ad altri contesti territoriali è un risultato che il precipitare della crisi a livello internazionale non riuscirà a intaccare in profondità. Lo attestano le stime Unioncamere di chiusura del 2008 con un Pil regionale al -0,4 per cento e del 2009 al -2,2 per cento. Ma un'economia con un grado così elevato di apertura all'estero come quella dell'Emilia-Romagna non può in ogni caso non risentire della crisi di fiducia diffusa nel mercato globale. La decelerazione delle esportazioni e la caduta della domanda interna – imputabile alla riduzione sia dei consumi, soprattutto di beni durevoli, che degli investimenti fissi lordi – si stanno facendo sentire anche in ambito regionale, con contraccolpi negativi sul fatturato delle imprese e sui livelli occupazionali. A causa dell'andamento dell'ultimo trimestre, alla fine del 2008 il ricorso alla CIG ordinaria è cresciuto del 159 per cento rispetto al 2007 e a quella straordinaria del 30 per cento, con duemila posti di lavoro tagliati.

Il calo dell'export risulta più marcato nei settori delle macchine e apparecchi meccanici e dei materiali da costruzione, che rivestono un particolare rilievo in Emilia-Romagna, come documentato dall'**Osservatorio regionale sull'internazionalizzazione** dell'Unioncamere. Si tratta di filiere produttive fortemente pro-cicliche, che risentono della crisi dei mercati europeo e statunitense e, in minor misura, del rallentamento della crescita dei paesi emergenti.

Per contrastare gli effetti causati dalla recessione, sono state avanzate a diversi livelli proposte per avviare politiche anticicliche, sia in termini strettamente congiunturali che sul versante strutturale. In Emilia-Romagna, ad esempio, si è lavorato d'iniziativa per sviluppare accordi finalizzati ad attraversare la crisi limitando i danni. Si è in particolare concretizzata una politica di sostegno per l'accesso al credito delle PMI, sulla base di Protocolli di collaborazione operativa sottoscritti dalla Regione, dall'Unioncamere, dai confidi e dalle ban-

---

ni reali, quindi al netto del fenomeno inflattivo, è cresciuto del 33 per cento, contro il 20 per cento della Lombardia e l'11 per cento del Veneto.

che. Si tratta di iniziative importanti che mirano ad allentare la stretta creditizia e a far affluire denaro alle imprese, anche nei settori del terziario e del turismo, determinando effetti positivi sugli investimenti e anticipando i tempi di uscita dalla recessione. In ambito regionale diffusa è la consapevolezza che le scelte di oggi costituiscono le condizioni per la ripresa di domani. Ma servirebbe comunque una manovra economica di portata almeno nazionale per determinare effetti ancor più rilevanti in chiave anticiclica in un'economia di notevoli dimensioni come quella dell'Emilia-Romagna: al 2007 il PIL regionale risulta di poco inferiore ai 137 miliardi di euro, con quasi due milioni di occupati e con un export attestato al 13,2 di quello nazionale.

### ***1.2.2. L'impatto della crisi sui flussi turistici***

Pur nella difficoltà di avanzare previsioni attendibili, l'anno da poco iniziato porterà inevitabilmente grandi difficoltà anche per il turismo, l'attività economica con il più elevato livello di coinvolgimento al proprio interno di settori produttivi differenziati ed eterogenei. Le attività turistiche hanno iniziato a subire le ripercussioni della crisi, che determina una contrazione dei consumi e quindi della capacità di spesa per mete vacanziera. Con conseguenze pesanti sul versante della coesione sociale, se è vero che negli ultimi anni, come si legge nei documenti della Commissione europea, la crescita dell'occupazione nel settore turistico è stata notevolmente più elevata della media, contribuendo agli obiettivi della strategia di Lisbona per il mercato del lavoro. Il turismo è uno dei motori dello sviluppo economico. È una delle attività economiche che più generano crescita e posti di lavoro nell'Unione europea: in base ai dati della Commissione, contribuisce direttamente per il 4 per cento alla creazione del PIL nell'UE; con l'indotto sale ad oltre il 10 per cento, fornendo circa il 12 per cento dei posti di lavoro.

L'impatto che determina il turismo sull'economia è, insomma, molto ampio, con effetti non solo sul terziario e sui servizi pubblici e privati, ma anche sull'industria e sull'agricoltura. Per ragionare sulle conseguenze della crisi internazionale sull'andamento del turismo in ambito nazionale e regionale, non si deve trascurare che le previsioni devono tener conto della peculiare configurazione della domanda turistica. I modelli di consumo dei turisti sono influenzati da fattori come la provenienza (italiani o stranieri), l'alloggio scelto (esercizi alberghieri o complementari) e la motivazione al viaggio (**leisure** oppure **business**). Autorevoli esperti hanno anzi invitato a conside-

rare il turismo come un **mercato di mercati** nel quale coesistono e si sovrappongono due grandi aggregati, ognuno con proprie regole e con qualche punto di contatto. Da un lato il turismo per il tempo libero, al quale fa capo oltre il 70 per cento del mercato, caratterizzato da una accentuata stagionalità e da una maggior permanenza media. Dall'altro il turismo d'affari, con filiera decisionale di tipo aziendale, stagionalità attenuata e una permanenza media assai breve. Il comparto **leisure** è condizionato, analogamente a quello **business**, dalla congiuntura economica, ma risente dell'influenza di componenti di natura sociale e culturale che possono indurre le persone a non rinunciare alle vacanze pur in una fase di crisi così accentuata.

Non è certo agevole costruire previsioni attendibili a breve termine che tengano conto di questi compositi elementi, in una fase congiunturale caratterizzata da una forte discontinuità con gli anni precedenti. Nella seconda parte del 2008 hanno iniziato peraltro a manifestarsi i primi segnali di preoccupazione, come ad esempio la riduzione dell'attività nelle grandi città d'arte e cultura italiane, accompagnata dalla contrazione della domanda fieristica e congressuale. Complessivamente, il 2008 ha visto una contrazione del 5,6 per cento nelle partenze degli italiani. Da una parte si è registrato un forte incremento dei soggiorni di breve durata all'estero, dall'altro un calo delle vacanze in Italia: oltre un terzo in meno quelle lunghe, a fronte di un -5,7 per cento per quelle brevi. Come evidenziato nel Dossier economia del Centro studi di Unioncamere, soprattutto il calo delle vacanze lunghe ha contribuito a una riduzione complessiva delle camere vendute nelle imprese ricettive (-6,7 per cento rispetto al 2007) con una perdita di fatturato pari a 927 milioni di euro (-6,2 per cento). La contrazione dell'attività produttiva e dei consumi che ha caratterizzato la seconda parte del 2008 sta condizionando l'andamento dei flussi turistici nel primo scorcio dell'anno. La recessione comporterà – come è stato osservato – “una maggiore attenzione dei clienti al tema dei prezzi e determinerà una maggiore rilevanza dei canali low cost”<sup>(3)</sup>. La prevalenza nel settore di operatori di piccole o medie dimensioni dovrebbe comunque garantire in Italia un livello di flessibilità e di capacità di assorbimento degli shock di mercato relativamente più elevato rispetto ad altre nazioni.

L'indagine congiunturale su un campione di 500 operatori turistici, svolta dal Ciset in collaborazione con Federturismo, prevede per il

---

(3) L. DOMINICI, *Più promozioni per salvare il 2009*, “Il Sole 24 Ore”, 17 febbraio 2009.

periodo novembre 2008-aprile 2009 una diminuzione degli arrivi pari al 5 per cento per i turisti stranieri e al 3,3 per cento per gli italiani. Secondo indagini di Unioncamere, sempre relative al primo trimestre del 2009, il saldo tra la quota di imprenditori del settore “alberghi, ristoranti e servizi turistici” che prevedono un incremento del giro di affari e quelli che invece segnalano una diminuzione è pari a -15 punti percentuali. Il Touring Club prevede su base annua decrementi che potrebbero oscillare tra l’1,5 e il 2,5 per cento, tenendo conto della probabile buona tenuta dei mesi caldi. Eccezioni positive rispetto a questa tendenza vengono indicate dall’Osservatorio nazionale del turismo per il prodotto montagna e per i comparti del benessere e delle crociere. Dagli elementi a disposizione, si può dedurre che è più problematico cercare di frenare l’emorragia di turisti stranieri, mentre c’è ancora margine per arginare il calo di presenze italiane. E il Governo, pur non avendo previsto incentivi anticrisi per il settore, ha comunque messo a disposizione, con il decreto del 21 ottobre 2008, 5 milioni di euro per assegnare alle famiglie a basso reddito **bonus per le vacanze non in alta stagione**. “Ma tutti, operatori e istituzioni, sono consci del fatto – come è stato giustamente rilevato – che queste misure non possono bastare a invertire trend di contrazione antecedenti allo scoppio della crisi” <sup>(4)</sup>.

Nella Conferenza internazionale “Destinazione Italia 2020” organizzata dalla Confturismo il 30 e 31 gennaio 2009 a Torino, da più parti è venuto l’auspicio di attraversare la crisi adottando indirizzi innovativi nelle strategie nazionali, al fine di affrontare alcuni nodi strutturali che da tempo affliggono il settore.

In altre parole, la crisi come **occasione per cambiare**, per accelerare la riorganizzazione turistica. Nelle analisi sugli scenari a medio termine del turismo del nostro paese, è ricorrente l’uso di un binomio di termini (opportunità e minacce) che evocano sbocchi **alternativi**. Da un lato, la prospettiva di un salto di qualità del nostro sistema di offerta, attraverso un’organizzazione più efficace del vantaggio strutturale su cui l’Italia può ancora contare. Dall’altro, i rischi di ridimensio-

---

(4) L. LA POSTA, *Adesso non c’è più tempo da perdere*, “Il Sole 24 Ore”, 17 febbraio 2009. Una volta definiti i provvedimenti attuativi del decreto del 21 ottobre 2008, i buoni vacanza potranno essere utilizzati dalle famiglie con redditi fino a trentacinquemila euro all’anno per vacanze al mare, in montagna o di carattere termale in tutto l’arco dell’anno, ad eccezione dei periodi di punta (dalla prima settimana di luglio all’ultima settimana di agosto e dal 20 dicembre al 6 gennaio). Verranno utilizzate le risorse destinate alle strategie di destagionalizzazione dei flussi turistici nei settori del turismo balneare, montano e termale previste dall’articolo 10 della legge 135 del 2001 (la riforma della legislazione nazionale del turismo).



namento, a causa della progressiva erosione delle nostre quote di mercato. È, in qualche misura, fisiologico che nazioni emergenti abbiano iniziato ad erodere il posizionamento dell'Italia. Ma per fronteggiare una fase di recessione dell'economia particolarmente accentuata e lunga è indilazionabile l'esigenza che i poteri pubblici, in collaborazione con le forze imprenditoriali, impostino un **new deal del turismo**, mettendo in grado il nostro paese di intercettare i nuovi flussi di domanda affluente che si vanno comunque affermando nel mondo.

### **1.2.3. Le indicazioni della Conferenza regionale del turismo**

Per quanto riguarda in particolare l'Emilia-Romagna, a ben vedere è stato proprio questo l'approccio adottato nella **Conferenza regionale del turismo**, svoltasi all'inizio di dicembre 2008 a Riccione, in presenza di un ciclo congiunturale già negativo. La Conferenza è servita per mettere a punto proposte e indicazioni utili per affrontare una fase così impegnativa non limitandosi a minimizzare i danni, in attesa di un'inversione di tendenza. Le istituzioni e le associazioni di rappresentanza delle imprese hanno cercato di individuare le soluzioni operative per trasformare la crisi in un'occasione di potenziamento competitivo del sistema regionale, offrendo spunti anche per impostare una rinnovata politica del turismo a livello nazionale. Da questo punto di vista nel corso della Conferenza di Riccione è stata rilanciata, in presenza del Sottosegretario Michela Brambilla, la valenza strategica di un **patto di collaborazione** tra Governo, Regioni, enti pubblici e mondo delle imprese per recuperare competitività in ambito internazionale, passando, per dirla con l'Assessore dell'Emilia-Romagna Guido Pasi, "dall'ordine sparso alla geometria variabile". L'esigenza di politiche integrate tra il livello nazionale e quello regionale era già emersa chiaramente anche nella Conferenza nazionale sul turismo di Riva del Garda del 20 e 21 giugno 2008. In quell'occasione, il Presidente della Conferenza delle Regioni Vasco Errani aveva, ad esempio, ribadito la necessità di affermare **la logica del fare** tra i diversi livelli istituzionali, mettendosi alle spalle una volta per tutte "l'ennesima elencazione di problemi e il solito palleggiamento di responsabilità" alla base degli esiti a "bolla di sapone" di tante Conferenze nazionali di settore.

Le analisi presentate a Riccione sono partite dall'analisi dei cambiamenti in atto nel mercato turistico globale. Nell'intervallo di tempo intercorso dalla Conferenza regionale del 2003, le esigenze del turismo – lo documentano anche i Rapporti annuali dell'Osserva-

torio regionale –, sono molto cambiate e si è registrata una crescita a ritmi sostenuti del turismo internazionale. Nuove destinazioni prima marginali, come la Cina e l'India, sono ormai consolidate nello scenario mondiale. Lo sviluppo dei flussi internazionali viene negli ultimi anni trainato da aree emergenti dell'Asia, del Pacifico e del Medio Oriente, con incrementi annui a due cifre, mentre arrancano le destinazioni tradizionali. Emblematico il caso del Dubai, destinazione turistica internazionale con consistente presenza di grandi gruppi ricettivi, che nel periodo 1998-2007 ha visto aumentare i pernottamenti di quasi quattro volte, a un tasso di sviluppo medio annuo del 18,5 per cento.

Rispetto all'evoluzione della domanda internazionale, la nostra offerta turistica fatica a tenere il passo. Scavalcata dalla Cina, l'Italia detiene la quinta posizione nella graduatoria mondiale, con un'incidenza del comparto allargato, incluso l'indotto, intorno al 12 per cento sul valore aggiunto, ad oltre il 20 per cento sui consumi e con 2 milioni di addetti totali. Continua a disporre di un potenziale di attrazione dei flussi mondiali di domanda. Ma il vantaggio competitivo insito nel patrimonio storico di arte e cultura e il traino del **made in Italy** sono controbilanciati dall'inadeguato volume di investimenti nell'industria dell'ospitalità, decisamente inferiore alla media europea, elemento di freno per lo sviluppo innovativo del settore.

Di fronte alla **sfida del mercato turistico globale**, il vecchio continente – come ha sottolineato Bernabò Bocca, Presidente di Confturismo nell'assise di Riva del Garda – è come “un treno a vapore che si misura con i treni ad alta velocità”; l'Italia, a sua volta, rischia “di essere il vagone di coda”. Per una nazione turisticamente matura come la nostra, non si può certo ipotizzare una corsa a inseguimento rispetto ai paesi turisticamente emergenti che determinano il grande tasso di sviluppo del turismo internazionale. Possiamo realisticamente pensare a uno sviluppo che si fonda sulla qualità, determinando un trend continuo positivo, anche se contenuto. Come è stato osservato, “la corsa al continuo aumento di turisti in arrivo” è sbagliata “se non ci si preoccupa realmente degli effetti del loro impatto sulla qualità del territorio e della società dei residenti”<sup>(5)</sup>.

A fronte delle sfide insite nelle tendenze evolutive in atto, la Conferenza regionale ha inteso analizzare, come sottolineato dall'Assessore Pasi, il “rendiconto” di quanto realizzato e fornire, a un tempo, indi-

---

(5) B. GANDOLFI, *Innovare il turismo. Metodologie e tecniche per lo sviluppo*, CLUEB, 2008, pag. 9.

cazioni preziose per mettere a punto una strategia a tutto campo, con logiche di sistema, per rafforzarsi nella non breve fase di recessione ed essere pronti quando soffierà il vento della ripresa. Anche nella Conferenza regionale, come già nella letteratura specialistica e nelle più innovative politiche di intervento all'estero, particolare attenzione è stata riservata al tema del **turismo sostenibile**. Da più parti si sottolinea l'esigenza di **non confondere crescita con sviluppo**, di aprire in altri termini una nuova stagione che cerchi di fondare le basi di una politica di sviluppo **sostenibile**, non condizionata soltanto dall'ansia della crescita quantitativa. Come evidenziato nella comunicazione della Commissione europea relativa **all'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo**, il turismo deve riconoscere che, a lungo termine, **la concorrenzialità dipende dalla sostenibilità**. Il futuro del turismo europeo si basa sulla qualità dell'esperienza dei turisti: essi riconosceranno – è scritto nella comunicazione dell'ottobre 2007 – “che le località attente all'ambiente avranno anche maggiore attenzione nei loro confronti. Integrando l'attenzione per la sostenibilità nelle loro attività, gli operatori del settore proteggeranno i vantaggi competitivi che fanno dell'Europa la destinazione turistica più attraente al mondo, la sua intrinseca diversità e varietà di paesaggi e di culture. Affrontando la tematica della sostenibilità in modo socialmente responsabile, si aiuterà l'industria turistica a innovare i suoi prodotti e servizi e a migliorarne la qualità e il valore”.

Per un nuovo corso del turismo, anche in Emilia-Romagna si lavora d'iniziativa per disporre di un'offerta in grado di intercettare le esigenze di una domanda sempre più sensibile a quel complesso di situazioni che determinano il livello di qualità della vita. Il turista chiede una gamma diversificata di prodotti: salute, benessere, esplorazione del territorio, cultura, gastronomia, in sintesi esperienze piacevoli. Non bastano le grandi risorse naturali, artistiche e culturali da sole per vincere nella competizione globale. È necessario impostare una politica del turismo integrata, offrendo un insieme articolato e differenziato di servizi, che non consistono solo nella ricettività, ma comprendono una vasta gamma di attività come la ristorazione, i trasporti, la sicurezza e le attività ricreative. Gli enti locali, in particolare, devono puntare sullo sviluppo sostenibile e sulla qualità ambientale, inquadrando l'attività turistica nelle scelte di programmazione territoriale e conciliando le esigenze del settore con l'ammodernamento delle infrastrutture e dei trasporti, anche attraverso l'utilizzo delle potenzialità del **project financing**.

Indubbi meriti per il raggiungimento di importanti risultati in tale direzione vanno riconosciuti al metodo di **governance** innova-

tivo adottato con la legge regionale n. 7 del 1998 che ha ricercato il coordinamento delle azioni delle Unioni e dei Club di prodotto. La normativa del 1998 ha messo a sistema le diverse realtà territoriali e imprenditoriali, valorizzandone le identità ed evitando allo stesso tempo la separatezza dei programmi pubblici di promozione e della commercializzazione dei privati. Il braccio operativo è diventato l'APT servizi, l'agenzia specializzata **partecipata dalla regione e dal sistema camerale** per l'attuazione – anche all'estero, in collaborazione con l'ENIT – delle strategie in materia di promozione turistica. La legge 7 ha retto alla prova dei fatti. Ha conferito un'impronta più spiccatamente imprenditoriale all'organizzazione del sistema turistico e si è messa alle spalle la **frammentazione** a livello territoriale delle risorse e l'insufficiente coordinamento (se non la “competizione campanilistica”) delle iniziative delle aziende di promozione operanti a livello provinciale.

Si tratta di un modello al quale fare tuttora riferimento, se si vogliono impostare adeguate strategie di rilancio del settore a livello nazionale. Con la legge 2 del 2007 l'impianto normativo è stato aggiornato, soprattutto adottando i sistemi turistici locali, previsti dalla legge quadro statale del 2001. Il legislatore nazionale, con un'intuizione tendenzialmente positiva, ha messo a disposizione una opzione per promuovere efficacemente sui mercati esteri le grandi realtà turistiche: uno strumento, in altre parole, per mettere meglio sul mercato le eccellenze turistiche italiane. Ma l'assenza di indicazioni sulla dimensione adeguata per acquisire massa d'urto nell'azione integrata di promozione e commercializzazione ha contribuito, in fase attuativa, ad alimentare una tendenza all'eccessiva frammentazione degli interventi. A fronte di esperienze caratterizzate da luci e ombre in altri contesti territoriali, in Emilia-Romagna si è introdotta una formula flessibile, per incentivare le aggregazioni progettuali e conseguire la massa critica necessaria per interventi di valorizzazione del territorio, idonei a integrare il turismo con altre politiche di settore (artigianato, agricoltura, commercio) e con interventi sul versante infrastrutturale<sup>(6)</sup>.

I vantaggi di indirizzi integrati di intervento, come sottolineato dal Presidente Errani nelle conclusioni della Conferenza, sono dunque ben evidenziati dall'esperienza dell'Emilia-Romagna. Il governo integrato delle politiche può peraltro essere perfezionato sul versante della ricerca di un crescente coordinamento tra gli interventi di promozione e commercializzazione dell'APT servizi e quelli per la valorizzazione

---

(6) Sull'attuazione dei STL, si rinvia a M. TRUNFIO, *Governance turistica e sistemi turistici locali*, Giappichelli, 2008.

della filiera agroalimentare di qualità, da considerare come un elemento propulsivo anche per il sistema turistico regionale. Sappiamo che l'offerta turistica viene valorizzata dalle sinergie con la filiera enogastronomica. La valorizzazione delle produzioni agroalimentari di qualità, tipiche ed artigianali, sia sul mercato interno che all'estero, promuove le peculiarità presenti sul territorio che danno valore aggiunto alla vacanza.

Parallelamente all'esigenza di impostare logiche di intervento basate su coalizioni territoriali che contribuiscano a recuperare competitività valorizzando gli elementi di attrattività e le eccellenze agroalimentari dei diversi contesti territoriali, un altro tema di rilievo affrontato nella Conferenza è il rapporto tra turismo e tecnologie, con particolare riferimento all'ICT, vale a dire alle tecnologie per l'informazione e la comunicazione. L'avvento di Internet, a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, ha esteso l'accesso ai consumatori finali, ridefinendo il sistema di business e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici. L'**Internet revolution** non è riconducibile solo alla definizione di uno strumento, definisce una nuova logica di mercato, in base alla quale risulta sempre più decisivo **saper comunicare** <sup>(7)</sup>. Il mercato si liberalizza: grazie alla presenza sul web e ai motori di ricerca: ogni offerta, anche la più sperduta e più piccola, può essere teoricamente presente sul mercato e raggiungere il consumatore finale: ne consegue la globalizzazione delle nicchie di mercato. L'effetto combinato della logica di Internet e delle politiche low cost ha in sintesi determinato una forte segmentazione e una riorganizzazione del mercato, soprattutto nel segmento dei turisti "fai da te" che prediligono le informazioni rilasciate dall'organizzazione turistica pubblica locale e sono più disponibili ad accettare relazioni durevoli con le imprese e destinazioni turistiche, alimentate dallo scambio di informazioni attraverso la rete Internet. Di qui l'importanza delle politiche regionali per ridurre il **digital divide** e per familiarizzare le PMI all'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione con logiche di marketing.

Un altro tema sul quale la Conferenza ha fornito importanti indicazioni è quello delle statistiche ufficiali del turismo, che nel nostro paese, pur con buon grado di affidabilità, risultano ancora incerte e frammentarie, con dati che arrivano con troppo ritardo a causa delle difficoltà di trasmissione della filiera istituzionale. Da più parti è venuta la sollecitazione a potenziare le strumentazioni e soprattutto la capacità di fornire previsioni e dati in tempo reale da parte dell'Os-

---

(7) D. BUHALIS, *Information technology for small and medium-sized hospitality business*, in "Information Technology and Tourism", vol. 2, n. 2, 1999.

servatorio turistico regionale. Anche questo è un tema sul quale si dovrebbe lavorare con modalità integrate, istituendo uno stabile collegamento tra le esperienze dei diversi Osservatori regionali, provinciali e di quello nazionale<sup>(8)</sup>. Come proposto più volte anche da Emilio Becheri, anche l'Istat dovrebbe attivare una specifica task force per le statistiche del turismo, coinvolgendo gli Osservatori delle Regioni e tenendo conto delle indicazioni dell'UE e dell'OCSE per la comparabilità dei dati in ambito internazionale.

Tra le prospettive a medio termine, la Regione non trascura infine l'appuntamento dell'Expo 2015 che potrebbe costituire anche per l'Emilia-Romagna un'occasione di rilancio e di promozione del territorio regionale nel mondo. Non a caso, nel Protocollo di collaborazione stipulato il 30 gennaio 2009 tra le Regioni Lombardia ed Emilia-Romagna "per il governo del sistema delle eccellenze regionali e la definizione di attività condivise a supporto dell'Expo 2015" si sottolinea la necessità di impostare iniziative congiunte per "la promozione dello sviluppo sostenibile", "il coordinamento e l'integrazione dei sistemi delle infrastrutture e dei servizi" e per "lo sviluppo dei sistemi di accoglienza turistica e della promozione culturale e territoriale al fine della messa a punto di un'offerta integrata".

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

di *Federico Pasqualini e Stefano Lenzi*<sup>(\*)</sup>

L'Emilia-Romagna vanta una struttura ricettiva tra le più importanti e articolate d'Italia. A fine 2007 erano operativi 4.688 tra alberghi e residenze turistico-alberghiere, equivalenti al 13,8 per cento del totale nazionale. I letti a disposizione erano quasi 296.000, distribuiti in più di 153.000 camere servite da 157.231 bagni.

La rete degli alberghi è affiancata da numerose strutture extralberghiere, tra campeggi, agriturismo, bed & breakfast, ostelli, rifugi ecc. A fine 2007 questi esercizi ammontavano a 3.422, equivalenti al 3,5 per cento del totale nazionale, con un'offerta di quasi 136.000 posti letto, pari a quasi il 6 per cento del totale Italia.

Gran parte della capacità ricettiva alberghiera è localizzata nelle province costiere, da Ferrara a Rimini. In quest'ultima provincia è

---

(8) Vedi A. CONTINO, *L'Osservatorio nazionale del turismo: sistema informativo diffuso per le politiche turistiche*, in "Diritto del turismo", n. 1/2008.

(\*) Funzionari Unioncamere Emilia-Romagna.

1. CARATTERISTICHE E PROSPETTIVE DEL SISTEMA TURISTICO REGIONALE

presente quasi la metà degli esercizi alberghieri e dei posti letto disponibili. Il solo comune di Rimini ospita quasi un quarto degli esercizi e dei posti letto della regione.

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

La distribuzione delle strutture extralberghiere appare più articolata sotto l'aspetto della consistenza degli esercizi, dato che le province costiere ne rappresentano la metà, contro il 76,4 per cento degli alberghi. La prevalenza diviene più netta in termini di letti, con le province romagnole più Ferrara ad accogliere il 78,0 per cento del totale regionale.

Se analizziamo l'andamento della capacità ricettiva alberghiera, tra il 2002 e il 2007, possiamo cogliere sostanziali cambiamenti. Si è innanzitutto consolidata la tendenza alla riduzione del numero degli esercizi alberghieri. Nel 2007 ne sono stati registrati in Emilia-Romagna, come accennato precedentemente, 4.688 rispetto ai 4.773 rilevati a fine 2006 e 4.889 di fine 2002.

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

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

Fonte: Istat.

Questo andamento è stato determinato essenzialmente dalle tipologie alberghiere meno qualificate, ovvero a una e due stelle, i cui decrementi, rispetto alla situazione dei cinque anni precedenti, sono rispettivamente risultati del 24,0 e 31,3 per cento. Segno opposto per le tipologie più qualificate, soprattutto per quanto concerne le residenze turistico-alberghiere e gli alberghi a quattro stelle. Le prime, tra il 2002 e il 2007, sono passate da 112 a 194 esercizi (+73,2 per cento), mentre i secondi sono saliti da 283 a 381 (+34,6 per cento). Anche l'incremento degli alberghi a tre stelle è apparso significativo (+10,2 per cento), mentre è quasi raddoppiata la consistenza dei grandi alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso, passati da 5 a 9. In sintesi siamo di fronte a un chiaro processo di riqualificazione della struttura alberghiera. Oltre tutto la diminuzione degli esercizi non è andata a scapito della disponibilità di camere e posti letto. Le prime, tra il 2002 e il 2007, a fronte della flessione del 4,1 per cento della consistenza alberghiera, sono cresciute da 152.444 a 153.134, mentre i posti letto sono aumentati da 272.587 a 295.938. Analoghi progressi hanno riguardato la consistenza dei bagni, passati in cinque anni da 156.077 a 157.231. Ci sono insomma strutture sempre più qualificate e capienti (il numero medio di camere per albergo è salito da 31 a 33, mentre i posti letto per esercizio sono aumentati da 60 a 63), in grado di offrire un migliore confort.

*Tabella 2 – Capacità ricettiva delle province dell'Emilia-Romagna. Situazione al 31 dicembre 2007*

Province	Consistenza alberghiera				Consistenza esercizi Complementari e bed & breakfast	
	Esercizi	Letti	Camere	Bagni	Esercizi	Letti
BOLOGNA	352	24.615	12.989	12.691	613	7.729
FERRARA	109	6.841	3.193	3.195	212	26.621
FORLÌ-CESENA	603	44.403	19.373	20.021	451	24.584
MODENA	251	13.071	7.001	7.013	320	7.711
PARMA	269	13.157	7.680	7.472	308	6.414
PIACENZA	98	3.732	2.012	1.853	146	3.999
RAVENNA	562	40.332	20.541	21.028	907	35.346
REGGIO EMILIA	137	6.526	3.387	3.431	207	4.019
RIMINI	2.307	143.261	76.958	80.527	258	19.501
EMILIA-ROMAGNA	4.688	295.938	153.134	157.231	3.422	135.924
ITALIA	34.058	2.142.786	1.058.910	1.048.694	96.991	2.342.795

Fonte: Istat.



1. CARATTERISTICHE E PROSPETTIVE DEL SISTEMA TURISTICO REGIONALE

Una conferma di questo processo di ottimizzazione delle strutture si può cogliere dalla situazione di lungo periodo. Se nel 1995 il rapporto bagni-camere era pari a 1,01, nel 2007 cresce a 1,03. Il miglioramento può apparire minimo, ma è tuttavia il risultato dei miglioramenti strutturali apportati agli esercizi alberghieri, per venire incontro ad una clientela sempre più esigente in fatto di comodità.

Nonostante il processo di riqualificazione delle strutture alberghiere, l'Emilia-Romagna registra tuttavia una percentuale di esercizi meno qualificati più ampia della media nazionale. A fine 2007 gli alberghi a una e due stelle costituivano, in termini di posti letto, circa un quinto del totale alberghiero, a fronte della media nazionale del 16,6 per cento. All'opposto nelle categorie più qualificate, ovvero a cinque e quattro stelle, l'Emilia-Romagna registrava una percentuale meno elevata rispetto a quella nazionale: 16,9 per cento contro 29,7 per cento.

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

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

(\*): Dato non disponibile.

Fonte: Istat.

Un analogo divario si notava anche in termini di posti letto delle residenze turistico-alberghiere, con la regione a registrare una quota del 3,4 per cento rispetto all'8,5 per cento della media nazionale. Dove

l'Emilia-Romagna prevale rispetto all'offerta nazionale è nella tipologia a tre stelle, una sorta di classe mediana che non si può certamente considerare di "lusso", ma nemmeno di "umili" condizioni. In Emilia-Romagna quasi il 59 per cento dei posti letto è offerto da alberghi a tre stelle, a fronte della media nazionale del 45,2 per cento. Nelle province romagnole la corrispondente percentuale si colloca tra il 61,5 per cento di Rimini e il 67,5 per cento di Forlì-Cesena.

Per quanto concerne le strutture extralberghiere, nel quinquennio 2002-2007 è emerso un andamento di segno decisamente contrario a quanto avvenuto per gli alberghi. Il numero di esercizi è infatti salito da 2.578 a 3.422, e lo stesso è avvenuto per i posti letto passati da 125.651 a 135.924. Lo sviluppo maggiore ha riguardato campeggi, alloggi agro-turistici, case per ferie e, soprattutto, i Bed & Breakfast. Questi ultimi esercizi extralberghieri sono cresciuti in appena cinque anni da 426 a 1.152 sui 12.565 esistenti in Italia, con conseguente lievitazione dei posti letto da 2.015 a 4.946, rispetto ai 64.212 del totale nazionale.

*Tabella 4 – Capacità ricettiva per tipologie di esercizi in Emilia-Romagna  
Situazione al 31 dicembre 2007*

<b>Tipologie</b>	<b>Esercizi</b>	<b>Letti</b>	<b>Camere</b>	<b>Bagni</b>
Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	9	1.336	710	724
Alberghi 4 stelle	381	48.556	24.359	25.017
Alberghi 3 stelle	2.423	174.444	88.844	91.919
Alberghi 2 stelle	1.116	45.913	25.436	26.041
Alberghi 1 stella	565	15.536	9.047	8.495
Residenze Turistico Alberghiere	194	10.153	4.738	5.035
<b>Totale Alberghi</b>	<b>4.688</b>	<b>295.938</b>	<b>153.134</b>	<b>157.231</b>
Campeggi e villaggi turistici	129	89.590	... (*)	... (*)
Alloggi in affitto	1.440	16.176	... (*)	... (*)
Alloggi agro-turistici	474	6.214	... (*)	... (*)
Ostelli per la gioventù	64	3.762	... (*)	... (*)
Case per ferie	137	14.113	... (*)	... (*)
Rifugi alpini	25	629	... (*)	... (*)
Altri esercizi ricettivi	1	494	... (*)	... (*)
Bed & Breakfast	1.152	4.946	... (*)	... (*)
<b>Totale esercizi complementari e Bed &amp; Breakfast</b>	<b>3.422</b>	<b>135.924</b>	<b>... (*)</b>	<b>... (*)</b>

(\*): dato non disponibile.

Fonte: Istat.

Anche l'agriturismo merita una particolare considerazione. Il forte sviluppo delle strutture avvenuto tra il 2002 e il 2007 – gli esercizi passano da 275 a 474, i posti letto da 3.370 a 6.214 – è indicativo della ricerca di luoghi tranquilli, immersi nella natura. Secondo le statistiche di una specifica indagine dell'Istat, le aziende agrituristiche dell'Emilia-Romagna sono in grado di offrire una vasta gamma di servizi, non solo orientati all'alloggio e alla degustazione dei prodotti, ma anche ad attività sportive, compreso trekking, equitazione, escursioni, ecc. oltre a corsi vari.

La tipologia extralberghiera che tra il 2002 e il 2007 ha perso terreno è stata quella dei rifugi, i cui esercizi sono diminuiti da 53 a 25, con conseguente riduzione dei posti letto da 657 a 629. Il non elevato profilo della domanda turistica montana è probabilmente alla base di questo ridimensionamento.



## 2. Il bilancio consuntivo 2008 del turismo in Emilia-Romagna

a cura di *Trademark Italia*

### 2.1. L'estate 2008 in Italia e sulla riviera dell'Emilia-Romagna

L'indagine su un campione di oltre 1.500 operatori turistici alberghieri ed extralberghieri italiani, realizzata dall'Osservatorio turistico balneare di Trademark Italia tra il 22 settembre e il 4 ottobre 2008, consente di fornire alcune anticipazioni sul quadro statistico complessivo per le coste italiane, caratterizzato da una flessione del -5,8% rispetto al 2007.

Il bilancio economico di chi opera nel turismo balneare non risulta ancora chiuso al momento dell'indagine, ma il numero delle presenze si è sensibilmente contratto, con ricavi a fine settembre uguali o inferiori per oltre il 60% degli operatori. Per circa un terzo degli intervistati i risultati di cassa, ancora provvisori, sono superiori al 2007. Ma in attesa del consuntivo economico finale, si evidenzia una prevalenza di risposte che indicano flessioni di arrivi e presenze per tutto l'arco stagionale: l'andamento del turismo balneare in Italia è giudicato *negativamente* dal 57% degli operatori interpellati, il 24% dichiara risultati sullo stesso livello dell'anno scorso, mentre ottengono risultati positivi solo 2 operatori su 10, gran parte dei quali aggiunge alla propria risposta "è andata meglio del previsto".

Dopo due stagioni altalenanti, l'inizio dell'estate 2008 è stato difficile, penalizzato dal maltempo fino alla seconda metà di giugno. Già alla fine di luglio le stesse destinazioni soffrivano della diminuzione delle presenze per gli effetti della "frammentazione delle vacanze". A fine agosto, praticamente nove destinazioni balneari su 10 definivano negativa (o molto negativa) l'estate 2008. Il mese di settembre ha aggiunto dati negativi al già problematico bilancio stagionale.

Le flessioni più significative di arrivi e presenze si sono registrate nel mese di agosto, proprio nel periodo cruciale per i bilanci aziendali (il mese di massimo carico al massimo prezzo).

**La tendenza alla frammentazione delle vacanze si è dunque accentuata, producendo soggiorni più brevi e la conseguente**

### **flessione delle presenze turistiche alberghiere ed extralberghiere.**

Le contrazioni del movimento turistico (alcune gravissime), non sono esclusivamente imputabili alle difficoltà derivanti dalla congiuntura economica in crescente peggioramento, ma vanno anche correlate a diversi fattori strutturali, nei quali va incluso il livello della qualità dell'offerta che, secondo gli esperti, è tra "le cause principali delle difficoltà sul fronte del turismo balneare".

Dall'indagine di Trademark Italia emerge inoltre che le imprese più dinamiche, nuove o ristrutturate e riqualificate, hanno in molti casi guadagnato in termini di arrivi, ma anche sottratto presenze ad alberghi e residence turistici datati e a quelle strutture ricettive che negli ultimi anni non hanno aggiornato le camere e il comfort. In tutte le località balneari italiane la divaricazione tra diversi livelli di ospitalità sta premiando i migliori esercizi, penalizzando i peggiori.

### ***La negativa congiuntura del sistema balneare***

La 25<sup>a</sup> indagine congiunturale di Trademark Italia evidenzia risultati inattesi relativi ai singoli *assett* regionali. Alcune aree turistiche che nei sondaggi primaverili indicavano flessioni previste tra il 4% e il 7%, a consuntivo si collocano su cifre frequentemente superiori al -10%. Altre aree, invece, evidenziano recuperi inattesi, positivi risultati nel mese di luglio, leggere flessioni negli altri mesi o addirittura (pochissimi casi rilevati) ***aumenti di presenze*** rispetto al 2007.

Dal panel nazionale degli operatori balneari emerge che:

- il 19% degli operatori dichiara risultati migliori dello scorso anno;
- il 24% degli operatori dichiara risultati di cassa "vicini" a quelli del 2007;
- il 28% degli operatori dichiara perdite di presenze fino al 5%;
- il 23% degli operatori lamenta una flessione tra il 5 e il 10%;
- il 6% degli operatori perde più del 10% di presenze rispetto al 2007.

L'andamento turistico dell'estate 2008 si caratterizza per:

**a)** una pesante contrazione delle affittanze di appartamenti turistici che, rappresentando il 35/40% del mercato delle vacanze (ISTAT rileva le affittanze di appartamenti solo marginalmente), produce una negatività trasversale a tutte le destinazioni. La flessione nazionale di questo comparto è a due cifre;

**b)** un minor numero di arrivi turistici ovunque, soprattutto nel

meze di agosto; questo dato potrebbe essere congiunturale e non “strutturale”;

*c)* un’ulteriore accentuazione della “frammentazione delle vacanze” e della riduzione della durata dei soggiorni, che rende incongrue le proposte di pacchetti settimanali all’interno di molte promozioni in ambito regionale o di sistemi turistici locali (si tratta di un errore commerciale che riduce l’impatto delle risorse private e pubbliche);

*d)* lo scivolone di alcune aree balneari famose. Tra di esse emergono la costa settentrionale della Sardegna, il Ponente Ligure, il Circeo e Ponza, Capri e Ischia, Viareggio, il Mezzogiorno Tirrenico e Ionico e la Sicilia, che secondo l’Osservatorio nazionale balneare registrano la peggiore performance degli ultimi 10 anni;

*e)* un pessimo andamento del sistema agenziale e del tour operating europeo; queste fonti confermano la crisi delle vacanze in villaggio (difficoltà per Club Med, Valtur, Ventaglio, ecc.) e di tutte le formule che impongono e bloccano il giorno di arrivo e di partenza;

*f)* il massimo carico alberghiero di agosto concentrato in un periodo più breve rispetto alle attese;

*g)* un aumento del movimento turistico da Francia, Belgio, Olanda e Paesi scandinavi (anche se alcuni di questi mercati producono volumi poco significativi di traffico turistico);

*h)* la sensibile diminuzione del turismo tedesco, svizzero e austriaco che nel 2008 ha prodotto pesanti flessioni per molte aree turistiche a vocazione germanica;

*i)* la crescita esponenziale degli arrivi dai Paesi dell’est Europa, CSI in particolare;

*l)* la forte contrazione dei turisti statunitensi e giapponesi;

*m)* la generale flessione del turismo su gomma (auto, moto, pulman).

In estrema sintesi, la stagione balneare 2008 dovrebbe chiudere con una secca flessione: **nel paniere turistico mancano oltre 16 milioni di presenze rispetto al 2007, con una perdita economica stimata di 1,5 miliardi di euro.**

### ***Lo spread dei risultati nazionali***

Mediamente tutte le regioni italiane perdono punti (più di presenze che di arrivi). Alcune si attestano su flessioni leggere (-2/3%), altre sul -5/7%, altre ancora ben oltre il -10%. Gli operatori turistici (albergatori soprattutto) interpellati nel corso dell’indagine accusano i competitor stranieri di sottrarre quote di clientela all’Italia, le

agenzie viaggi condannano la promozione nazionale perché non fa abbastanza per attirare i turisti europei, i rappresentanti di categoria lamentano di non avere margini economici e invocano la riduzione dell'IVA. Qualcuno, infine, accusa la burocrazia e la solita ENIT.

Durante l'estate 2008 la componente turistica confindustriale ha dichiarato una perdita (provvisoria) dell'8/9%. In effetti gli alberghi a 5 stelle e 5 stelle de luxe hanno risentito della crisi più dei 4 stelle, così come le catene internazionali non hanno performato come previsto. Nelle città tengono meglio le strutture ricettive di classe "economy" che offrono comfort e servizi a prezzi inferiori a 100 euro, ma sulle coste italiane il grande *flop* è venuto dagli affitti di appartamenti turistici crollati di oltre il 20%. Il consolidato rapporto tra Trademark Italia e le agenzie di affittanza di destinazioni dominate da offerte di appartamenti turistici (come ad esempio Bibione, Caorle, Comacchio, Bordighera, Sanremo, Forte dei Marmi, Milano Marittima e Castellana) ha permesso di stimare la flessione del settore tra il 15 e il 25%.

Va sottolineato che l'atteggiamento degli operatori turistici italiani non è una variabile indipendente; è, al contrario, un fattore che influisce. La sfiducia e il mancato aggiornamento di molti operatori rischiano di indebolire lo sviluppo turistico italiano sui mercati internazionali. Il turismo, infatti, dipende quasi esclusivamente dalla qualità dell'ospitalità, dai modi di accogliere e servire, dalla *customer satisfaction* e dalla conseguente lealtà e fidelizzazione della clientela.

In questa indagine, oltre ai dati emblematici dell'andamento nazionale, compare un fattore nuovo, da non sottovalutare: i dati positivi dichiarati nel corso della stagione e a fine estate dagli operatori delle aree balneari si può ritenere siano spesso frutto più di valutazioni di cassa che non di presenze effettivamente conteggiate.

Quando nella stessa località l'indagine presenta forti divaricazioni da albergo ad albergo, si può presumere che il dato indicato dipenda non da una comparazione dell'andamento delle presenze, ma dalla situazione di cassa. Sono gli effetti di un sistema turistico formato prevalentemente da piccole aziende a gestione familiare che hanno come riferimento immediato *l'andamento contabile*, più che il computo delle presenze effettivamente registrate rispetto all'anno precedente.

Le coste italiane, le riviere adriatiche e tirreniche sulle quali si concentra l'ospitalità e dove si trova il 70% degli alberghi, hanno perso visibilmente presenze, ma – questo è positivo – senza diminuire troppo i ricavi: gli aumenti dei prezzi del 2007-2008 (circa il 20%) hanno compensato la caduta delle presenze. La capacità dell'Osservatorio



turistico nazionale di entrare nel labirinto delle registrazioni alberghiere e di comprenderlo è determinata dai rapporti fiduciari e dalla posizione di “terzietà” di Trademark Italia che assicura agli operatori turistici l’elaborazione di dati medi aggregati, mai personalizzati.



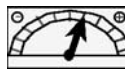
La tavola riassuntiva delle tendenze dell’estate 2008 (il report fotografa la situazione 1 maggio-30 settembre nelle province costiere) conferma la flessione nazionale. Tutte (o quasi tutte) le aree turistiche balneari italiane hanno perso percentuali di traffico, di movimento, di consumi e di fatturato.

### **Il barometro delle coste italiane** (MOVIMENTO ALBERGHIERO + EXTRALBERGHIERO)

<b>Litorale</b>	<b>Presenze</b>		<b>Variazione</b>	<b>Variazione</b>
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>% 08/07</b>	<b>presenze</b>
Riviera Ligure di Ponente	16.419.500	14.991.000	-9,0	-1.428.500
Riviera Ligure di Levante	6.084.700	6.157.700	1,2	73.000
Lidi Veneti e Friulani	58.364.400	56.463.800	-3,3	-1.900.600
Riviera dell’Emilia-Romagna	45.049.700	44.063.400	-2,2	-986.300
Versilia	5.097.300	4.745.600	-6,9	-351.700
Altre Coste e Isole toscane	30.601.200	29.132.300	-4,8	-1.468.900
Litorale e Isole del Lazio	10.094.000	9.649.900	-4,4	-444.100
Litorale delle Marche	18.306.000	17.610.400	-3,8	-695.600
Costa Abruzzese	7.850.600	7.622.900	-2,9	-227.700
Mare Sud Adriatico	14.333.900	13.692.000	-4,5	-641.900
Mare Sud Tirreno	31.528.300	27.199.800	-13,7	-4.328.500
Mare Ionio	8.184.800	6.837.800	-16,5	-1.347.000
Mare Sicilia	15.101.800	12.968.500	-14,1%	-2.133.300
Mare Sardegna	17.586.200	16.872.800	-4,1%	-713.400
<b>TOTALE MARE ITALIA</b>	<b>284.602.400</b>	<b>268.007.900</b>	<b>-5,8</b>	<b>-16.594.500</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Balneare Trademark Italia.

All’interno dei macro sistemi regionali, gli operatori interpellati segnalano dati anche in controtendenza. Elaborando le risultanze dell’indagine è stato possibile stabilire una interessante dinamica interna ai singoli territori, con alcune punte di assoluta eccellenza, spesso determinate dalle ridotte dimensioni del sistema ricettivo e dalla qualità delle strutture.

Grado, Lignano Sabbiadoro, Vieste, Alassio, Sanremo, Viareggio, Forte dei Marmi, Isola d'Elba, Ostia, Fregene, Sabaudia, San Felice Circeo, Ponza, Ischia, Capri, Costiera Amalfitana, Taormina, Alghero	
Lido di Jesolo, Bibione, Rimini, Cesenatico, Cattolica, Pesaro, Senigallia, Porto San Giorgio, San Benedetto del Tronto	
Caorle, Rosolina, Cervia-Milano Marittima, Riccione, Misano Adriatico, Giulianova Lido, Ostuni, Portofino, Sestri Levante, Terracina, Sperlonga, Positano, Costa Rey	

Fonte: Osservatorio Turistico Balneare Trademark Italia.

Come si evince dalle tavole, le “grandi signore” del turismo nazionale (Sardegna settentrionale, Ponente Ligure, la Versilia e la Costa Campana, Ischia compresa) perdono di più. La flessione risulta meno pesante (tra il 2 e il 5%) in Friuli, Veneto, Emilia-Romagna, Abruzzo, Puglia, Levante Ligure, Costa Laziale meridionale.

Per la prima volta dal 1990, dunque, gli operatori turistici italiani sono alle prese con dati effettivamente negativi per la palese diminuzione di arrivi e per la conseguente contrazione delle presenze. Emergono performance eccellenti di località come Portofino, Sestri Levante, l'area cagliaritano, Terracina e Rosolina. Queste performance, riferite alla ricettività minore, non influenzano il trend generale e i numeri del turismo balneare che si formano nelle grandi aree della vacanza italiana. In queste destinazioni la flessione non viene correlata tanto alla congiuntura economica generale, bensì alla concorrenza internazionale, a errori di comunicazione, alle assenze dell'Enit, a ritardi nelle infrastrutture. Pochi gli operatori che attribuiscono la flessione generale del turismo alla maturità (o inadeguatezza) dell'offerta.

### ***In sintesi***

Le ammissioni di crisi sono numerose, quelle di parte sindacale sono per il momento generaliste. Non si vuole ammettere un dato di flessione “pesante” per non compromettere le trattative in corso o per non auto-accusarsi in quanto responsabili della promozione turistica. Anche dove il dato è più eclatante (in città come Venezia, Roma, Firenze) la pubblica amministrazione tende a minimizzare.

I dati statistici ufficiali non prendono in considerazione i milioni

di presenze turistiche perdute nella crisi degli appartamenti, il cui destino, senza interventi strutturali, sembra essere segnato: in occasione dell'arrivo dei dati ISTAT relativi all'estate 2008 mancheranno all'appello le cifre relative al 70% degli appartamenti turistici che in alcune aree italiane rappresentano il 75% del ricettivo disponibile.

Un'ultima variabile che potrebbe influire sulla performance definitiva di alcune località è relativa alle code di stagione (il turismo di ottobre) che, secondo gli intermediari interpellati, potrebbero premiare alcune aree del Sud Italia, ma non quelle che concentrano i maggiori volumi di presenze balneari italiane.

Se il 2008 può definirsi "stagione difficile" per motivi in buona parte strutturali, è realistico prevedere, a fronte della recessione internazionale, una deriva negativa del turismo italiano anche nel 2009. L'indagine preannuncia, infatti, segnali negativi: secondo il 43% degli intervistati la flessione di arrivi e presenze potrebbe ripetersi nel 2009 (di questi, il 34% è sicuro che si ripeta, mentre il 66% ritiene che, senza interventi, la crisi del mercato turistico trascinerà l'estate 2009 verso un'ulteriore, pesante flessione).

### **2.1.1. *L'andamento stagionale sulla riviera***

Il bilancio consuntivo del movimento turistico dell'estate 2008 sulla riviera dell'Emilia-Romagna segnala una leggera flessione. Sulla costa della provincia di Rimini, che pesa per circa il 50% dell'intero litorale regionale, l'estate 2008 è andata meglio rispetto al resto della riviera, ma quantitativamente le presenze sono inferiori al 2007.

Gli addetti ai lavori affermano che quando l'economia nazionale va male la riviera romagnola di norma ottiene risultati relativamente migliori per fattori legati alla convenienza, alla prossimità, alla tradizione e alla dimensione. È la storia della riviera a confermarlo: di fronte alle crisi economiche, le spiagge adriatiche sono state la prima meta delle vacanze nazionali.

Ma le vacanze a buon mercato, che dovevano essere le prime ad essere prenotate, nell'estate 2008 non hanno rispettato i pronostici. La performance stagionale peggiore spetta agli affitti di appartamenti per vacanze (il 23% delle unità censite dall'Osservatorio è rimasto sfitto per l'intera estate). Un dato di questa portata sull'offerta di unità dedicate alle vacanze familiari più convenienti, invita a riflettere sulla riqualificazione dell'offerta. Per una serie di ragioni endogene ed esogene, su 900 strutture ricettive interpellate dall'Osservatorio, i risultati relativi al periodo maggio-settembre risultano i seguenti:

**MAGGIO-SETTEMBRE**

	<b>ARRIVI</b>			<b>PRESENZE</b>		
	2007	<b>2008</b>	<b>Var. % 08-07</b>	2007	<b>2008</b>	<b>Var. % 08-07</b>
ITALIANI	3.800.000	<b>3.742.000</b>	<b>-1,5</b>	32.927.000	<b>32.147.000</b>	<b>-2,4</b>
STRANIERI	993.000	<b>980.000</b>	<b>-1,3</b>	8.078.000	<b>7.961.000</b>	-1,4
<b>TOTALE</b>	4.793.000	<b>4.722.000</b>	<b>-1,5</b>	41.005.000	<b>40.108.000</b>	<b>-2,2</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

Il bilancio complessivo dell'estate 2008 si attesta dunque su una flessione del -1,5% degli arrivi e del -2,2% delle presenze, ossia 71.000 arrivi e 897.000 presenze in meno rispetto al 2007. La difficile stagione della riviera emiliano-romagnola è confermata dai dati relativi ad uscite autostradali, arrivi aeroportuali e consumi. Gli arrivi ai caselli autostradali esprimono in modo emblematico la situazione turistica, sono il polso dell'attrattività, dell'interesse, del successo di eventi come la "notte rosa". La consistenza degli arrivi è un dato certo, che non si elude.

Agosto è il mese tradizionalmente dedicato alla vacanza principale degli italiani, quello di massimo carico al massimo prezzo. Nell'estate 2008, dopo anni di crescita ininterrotta, per la prima volta la riviera affronta una secca flessione di uscite autostradali nel mese di agosto (-2,5%), con una maggiore accentuazione ai caselli di riferimento della provincia di Rimini (-3,5%).

In termini di marketing, tuttavia, la riviera va meglio della maggior parte delle destinazioni balneari italiane che, di fronte alle difficoltà economiche degli italiani e degli europei, alla crisi dell'intermediazione e al tendenziale accorciamento delle vacanze, stanno facendo i conti con un'estate più critica di quella dell'Emilia-Romagna.

Tra le cause della flessione della riviera, oltre alla crisi economica, alla concorrenza dei Paesi esteri, all'accorciamento delle vacanze e alla frammentazione dei soggiorni, si affacciano problemi di qualità dell'ospitalità. Approfondendo le dichiarazioni degli operatori, emerge che il 28% ha ottenuto risultati migliori rispetto al 2007, il 43% risultati peggiori dello scorso anno e il 29% un andamento complessivo simile a quello del 2007.

**Il sentimento degli operatori**  
*L'estate 2008 è stata...* (valori percentuali)

<b>Zona</b>	<b>migliore</b>	<b>uguale</b>	<b>peggiore</b>	<b>Totale</b>
Lidi di Comacchio	14	29	57	100
Lidi di Ravenna	24	13	63	100
Cervia – M. Marittima	28	29	43	100
Cesenatico	23	21	56	100
Gatteo Mare – San Mauro Pascoli	16	36	48	100
Bellarìa Igea Marina	22	41	37	100
Rimini	31	41	28	100
Riccione	33	23	44	100
Misano Adriatico	36	17	47	100
Cattolica	30	21	49	100
<b>Totale Riviera</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Le aree a maggiore concentrazione di esercizi (il tratto Bellariva-Miramare di Rimini, la zona alberghiera tra Bellarìa e Cesenatico, i lidi di Ravenna e Comacchio) registrano performance peggiori della media. Ottengono risultati superiori alla media la zona centrale di Rimini, Milano Marittima e Riccione. Il *tutto esaurito*, previsto dal 9 al 23 agosto, nel 2008 si è ridotto di 3 giorni (il pienone si è registrato solo dal 13 agosto al 23). Una situazione meteo straordinaria in altissima stagione (solo 4 giornate di tempo variabile/piovoso tra luglio e agosto) ha evidentemente permesso di contenere la flessione degli arrivi e delle presenze.

**Andamento meteo 2008**

<b>Mese</b>	<b>Sole</b>	<b>Variabile</b>	<b>Nuvoloso/Pioggia</b>
MAGGIO	18 gg. (-4)	10 gg. (+5)	3 gg. (-1)
GIUGNO	20 gg. (-3)	7 gg. (+2)	3 gg. (+1)
LUGLIO	29 gg. (=)	2 gg. (=)	0 gg. (=)
AGOSTO	29 gg. (+11)	1 g. (-4)	1 g. (-7)
SETTEMBRE (1-20)	12 gg. (-3)	3 gg. (+1)	5 gg. (+2)
ESTATE 2008	108 gg.	23 gg.	12 gg.
ESTATE 2007	107 gg.	19 gg.	17 gg.
<b>Diff. 2008/2007</b>	<b>+1 g.</b>	<b>+4 gg.</b>	<b>-5 gg.</b>

Il consuntivo economico della stagione viene effettuato dalla maggioranza degli operatori alla fine di settembre, misurando “la cassa”. Grazie all’incremento dei prezzi (le nostre stime parlano del +12% circa) e all’aggiunta del “all inclusive” che si somma al prezzo di pensione completa, gli incassi a fine stagione risultano uguali o leggermente superiori al 2007, ma solo dopo l’arrivo delle fatture di fine anno si potranno delineare i bilanci definitivi.

### Il barometro dei consumi

PARCHI DIVERTIMENTO	
CAMPEGGI	
ALLOGGI TURISTICI	
STABILIMENTI BALNEARI	
INTRATTENIMENTO NOTTURNO	
ESERCIZI COMMERCIALI FISSI	
MERCATI AMBULANTI	
BEVANDE	
ENERGIA	
ACQUA	
DETERSIVI	
RIFIUTI SOLIDI	
GIORNALI	
ACQUISTI ALIMENTARI	

**MAGGIO-GIUGNO**  
**Il movimento turistico sulla riviera**  
**(Maggio-giugno)**

	ARRIVI			PRESENZE		
	2007	2008	Var. % 08-07	2007	2008	Var.% 08-07
ITALIANI	1.463.000	<b>1.457.000</b>	<b>-0,4</b>	7.287.000	<b>6.961.000</b>	<b>-4,5</b>
STRANIERI	342.000	<b>344.000</b>	<b>0,6</b>	2.491.000	<b>2.435.000</b>	<b>-2,2</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1.805.000</b>	<b>1.801.000</b>	<b>-0,2</b>	<b>9.778.000</b>	<b>9.396.000</b>	<b>-3,9</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

**I dati autostradali**

<b>MAGGIO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>% 08/07</b>	<b>GIUGNO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>% 08/07</b>
FERRARA SUD	312.140	329.061	+5,4	FERRARA SUD	344.095	336.965	-2,1
RAVENNA	295.390	301.211	+2,0	RAVENNA	353.740	325.019	-8,1
FORLÌ	326.920	318.067	-2,7	FORLÌ	308.200	307.017	-0,4
CESENA NORD	317.590	325.261	+2,4	CESENA NORD	329.470	329.672	+0,1
CESENA	231.400	230.770	-0,3	CESENA	280.585	252.916	-9,9
RIMINI NORD	361.450	364.411	+0,8	RIMINI NORD	404.740	384.074	-5,1
RIMINI SUD	449.390	464.434	+3,3	RIMINI SUD	462.020	453.487	-1,8
RICCIONE	271.190	287.898	+6,2	RICCIONE	323.305	308.908	-4,5
CATTOLICA	269.550	285.976	+6,1	CATTOLICA	320.620	309.056	-3,6
<b>TOT. RIVIERA</b>	<b>2.835.020</b>	<b>2.907.089</b>	<b>+2,5</b>	<b>TOT. RIVIERA</b>	<b>3.126.775</b>	<b>3.007.114</b>	<b>-3,8</b>

Anche considerando il movimento collegato al week-end della Notte Rosa, slittato nel 2008 nel mese di luglio, i dati relativi alle uscite ai caselli autostradali resterebbero di segno negativo.

<b>MAGGIO-GIUGNO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>% 08/07</b>
FERRARA SUD	656.235	666.026	+1,5
RAVENNA	649.130	626.230	-3,5
FORLÌ	635.120	625.084	-1,6
CESENA NORD	647.060	654.933	+1,2
CESENA	511.985	483.686	-5,5
RIMINI NORD	766.190	748.485	-2,3
RIMINI SUD	911.410	917.921	+0,7
RICCIONE	594.495	596.806	+0,4
CATTOLICA	590.170	595.032	+0,8
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>5.961.795</b>	<b>5.914.203</b>	<b>-0,8</b>

**Il movimento all'aeroporto di Rimini**

<b>MAGGIO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>20.002</b>	<b>19.616</b>	<b>-1,9</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	8.443	10.438	+23,6
GERMANIA	3.309	3.408	+3,0
SCANDINAVIA (FI, NO, SVE)	592	1.546	+161,1
BE.NE.LUX.	967	1.592	+64,6
GRAN BRETAGNA	3.985	2.049	-48,6
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>1.843</b>	<b>1.370</b>	<b>-25,7</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>21.845</b>	<b>20.986</b>	<b>-3,9</b>

<b>GIUGNO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>32.652</b>	<b>26.022</b>	<b>-20,3</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	12.888	11.696	-9,2
GERMANIA	4.974	3.602	-27,6
SCANDINAVIA (DK, FI, NO, SVE)	3.665	3.889	+6,1
BE.NE.LUX.	2.680	2.215	-17,4
GRAN BRETAGNA	4.811	3.083	-35,9
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>2.041</b>	<b>2.047</b>	<b>+0,3</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>34.693</b>	<b>28.069</b>	<b>-19,1</b>

<b>GENNAIO-GIUGNO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var.% 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>79.110</b>	<b>75.677</b>	<b>-4,3</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	42.797	48.849	+14,1
GERMANIA	8.909	7.045	-20,9
SCANDINAVIA (DK, FI, NO, SVE)	4.257	5.435	+27,7
BE.NE.LUX.	3.647	3.807	+4,4
GRAN BRETAGNA	8.796	5.132	-41,7
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>10.187</b>	<b>8.613</b>	<b>-15,5</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>89.297</b>	<b>84.290</b>	<b>-5,6</b>



**Il movimento all'aeroporto di Forlì**

<b>MAGGIO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>22.457</b>	<b>26.555</b>	<b>+18,2</b>
GERMANIA	4.323	4.281	-1,0
RUSSIA E C.S.I.	1.505	2.123	+41,1
REGNO UNITO	11.112	9.567	-13,9
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>11.714</b>	<b>11.573</b>	<b>-1,2</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>34.171</b>	<b>38.128</b>	<b>+11,6</b>

<b>GIUGNO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var.% 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>34.903</b>	<b>40.709</b>	<b>+16,6</b>
GERMANIA	4.562	4.685	+2,7
RUSSIA E C.S.I.	3.250	3.465	+6,6
REGNO UNITO	10.534	10.404	-1,2
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>11.527</b>	<b>11.123</b>	<b>-3,5</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>46.430</b>	<b>51.832</b>	<b>+11,6</b>

<b>APRILE-GIUGNO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>77.278</b>	<b>89.874</b>	<b>+16,3</b>
GERMANIA	12.333	11.633	-5,7
RUSSIA E C.S.I.	6.022	7.444	+23,6
REGNO UNITO	30.989	28.576	-7,8
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>34.918</b>	<b>34.339</b>	<b>-1,7</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>112.196</b>	<b>124.213</b>	<b>+10,7</b>

**Il movimento turistico sulla riviera  
(Luglio)**

	<b>ARRIVI</b>			<b>PRESENZE</b>		
	2007	<b>2008</b>	<b>Var. % 08-07</b>	2007	<b>2008</b>	<b>Var. % 08-07</b>
ITALIANI	827.000	<b>833.000</b>	<b>0,7</b>	7.792.000	<b>7.820.000</b>	<b>0,4</b>
STRANIERI	282.000	<b>285.000</b>	<b>1,1</b>	2.431.000	<b>2.445.000</b>	<b>0,6</b>
TOTALE	1.109.000	<b>1.118.000</b>	<b>0,8</b>	10.223.000	<b>10.265.000</b>	<b>0,4</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

**I dati autostradali**

<b>LUGLIO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>% 08/07</b>
FERRARA SUD	368.140	368.826	+0,2
RAVENNA	360.975	358.141	-0,8
FORLÌ	306.210	318.055	+3,9
CESENA NORD	345.240	366.392	+6,1
CESENA	285.365	271.385	-4,9
RIMINI NORD	420.140	424.037	+0,9
RIMINI SUD	474.410	489.731	+3,2
RICCIONE	339.793	342.472	+0,8
CATTOLICA	325.800	331.167	+1,6
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>3.226.073</b>	<b>3.270.206</b>	<b>+1,4</b>

L'incremento delle uscite ai caselli autostradali registrata nel mese di luglio è pressoché totalmente imputabile allo spostamento del week-end della "notte rosa" da giugno 2007 a luglio 2008.

<b>MAGGIO-LUGLIO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>% 08/07</b>
FERRARA SUD	1.024.375	1.034.852	+1,0
RAVENNA	1.010.105	984.371	-2,5
FORLÌ	941.330	943.139	+0,2
CESENA NORD	992.300	1.021.325	+2,9
CESENA	797.350	755.071	-5,3
RIMINI NORD	1.186.330	1.172.522	-1,2
RIMINI SUD	1.385.820	1.407.652	+1,6
RICCIONE	934.288	939.278	+0,5
CATTOLICA	915.970	926.199	+1,1
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>9.187.868</b>	<b>9.184.409</b>	<b>-0,04</b>

**Il movimento all'Aeroporto di Rimini**

<b>LUGLIO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var.% 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>37.506</b>	<b>32.613</b>	<b>-13,0</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	12.841	13.453	+4,8
GERMANIA	5.522	4.356	-21,1
SCANDINAVIA (DK, FI, NO, SVE)	4.161	4.383	+5,3
BE.NE.LUX.	4.028	3.935	-2,3
GRAN BRETAGNA	6.019	4.741	-21,2
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>2.133</b>	<b>2.175</b>	<b>+2,0</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>39.639</b>	<b>34.788</b>	<b>-12,2</b>

2. IL BILANCIO CONSUNTIVO 2008 DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

<b>GENNAIO-LUGLIO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>116.616</b>	<b>108.290</b>	<b>-7,1</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	55.638	62.302	+12,0
GERMANIA	14.431	11.401	-21,0
SCANDINAVIA (DK, FI, NO, SVE)	8.418	9.818	+16,6
BE.NE.LUX.	7.675	7.742	+0,9
GRAN BRETAGNA	14.815	9.873	-33,4
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>12.320</b>	<b>10.788</b>	<b>-12,4</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>128.936</b>	<b>119.078</b>	<b>-7,6</b>

**Il movimento all'aeroporto di Forlì**

<b>LUGLIO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>26.173</b>	<b>33.039</b>	<b>+26,2</b>
GERMANIA	5.399	5.091	-5,7
RUSSIA E C.S.I.	2.519	3.765	+49,5
REGNO UNITO	12.709	13.039	+2,6
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>10.915</b>	<b>9.754</b>	<b>-10,6</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>37.088</b>	<b>42.793</b>	<b>+15,4</b>

<b>APRILE-LUGLIO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>103.451</b>	<b>122.913</b>	<b>+18,8</b>
GERMANIA	17.732	16.724	-5,7
RUSSIA E C.S.I.	8.541	11.209	+31,2
REGNO UNITO	43.698	41.615	-4,8
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>45.833</b>	<b>44.093</b>	<b>-3,8</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>149.284</b>	<b>167.006</b>	<b>+11,9</b>

**Il movimento turistico sulla riviera  
(Agosto)**

	<b>ARRIVI</b>			<b>PRESENZE</b>		
	2007	<b>2008</b>	<b>Var. % 08-07</b>	2007	<b>2008</b>	<b>Var. % 08-07</b>
ITALIANI	1.154.000	<b>1.129.000</b>	<b>-2,2</b>	14.383.000	<b>14.050.000</b>	<b>-2,3</b>
STRANIERI	226.000	<b>219.000</b>	<b>-3,1</b>	2.002.000	<b>1.989.000</b>	<b>-0,6</b>
TOTALE	1.380.000	<b>1.348.000</b>	<b>-2,3</b>	16.385.000	<b>16.039.000</b>	<b>-2,1</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

**I dati autostradali**

<b>AGOSTO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>% 08/07</b>
FERRARA SUD	320.910	322.470	+0,5
RAVENNA	297.820	300.986	+1,1
FORLÌ	239.800	227.966	-4,9
CESENA NORD	315.320	311.280	-1,3
CESENA	253.255	241.527	-4,6
RIMINI NORD	394.450	376.520	-4,5
RIMINI SUD	419.800	396.564	-5,5
RICCIONE	326.357	320.294	-1,9
CATTOLICA	306.160	303.384	-0,9
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>2.873.872</b>	<b>2.800.991</b>	<b>-2,5</b>

Nonostante il movimento collegato alla Moto GWeek e al MotoGP di Misano, anticipato al 31 agosto (nel 2007 si svolse in settembre), i dati relativi alle uscite ai caselli autostradali presentano una secca diminuzione.

<b>MAGGIO-AGOSTO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>% 08/07</b>
FERRARA SUD	1.345.285	1.357.322	+0,9
RAVENNA	1.307.925	1.285.357	-1,7
FORLÌ	1.181.130	1.171.105	-0,8
CESENA NORD	1.307.620	1.332.605	+1,9
CESENA	1.050.605	996.598	-5,1
RIMINI NORD	1.580.780	1.549.042	-2,0
RIMINI SUD	1.805.620	1.804.216	-0,1
RICCIONE	1.260.645	1.259.572	-0,1
CATTOLICA	1.222.130	1.229.583	+0,6
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>12.061.740</b>	<b>11.985.400</b>	<b>-0,6</b>

**Il movimento all'aeroporto di Rimini**

<b>AGOSTO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>38.380</b>	<b>32.798</b>	<b>-14,5</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	14.931	15.196	+1,8
SCANDINAVIA (Fin, Nor, Sve)	2.177	2.827	+29,9
GERMANIA	5.450	4.136	-24,1
BE.NE.LUX. (Bel, Ola, Lux)	2.949	3.411	+15,7
GRAN BRETAGNA	5.756	4.669	-18,9
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>2.862</b>	<b>2.164</b>	<b>-24,4</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>41.242</b>	<b>34.962</b>	<b>-15,2</b>

2. IL BILANCIO CONSUNTIVO 2008 DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

<b>GENNAIO-AGOSTO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
Passeggeri Stranieri	154.996	141.088	-9,0
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	70.569	77.498	+9,8
GERMANIA	19.881	15.537	-21,9
SCANDINAVIA (DK, FI, NO, SVE)	10.595	12.645	+19,3
BE.NE.LUX. (B, NL, LUX)	10.624	11.153	+5,0
GRAN BRETAGNA	20.571	14.542	-29,3
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>15.182</b>	<b>12.952</b>	<b>-14,7</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>170.178</b>	<b>154.040</b>	<b>-9,5</b>

**Il movimento all'aeroporto di Forlì**

<b>AGOSTO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>25.831</b>	<b>35.018</b>	<b>+35,6</b>
GERMANIA	4.683	4.492	-4,1
RUSSIA E C.S.I.	1.389	4.716	+239,5
REGNO UNITO	13.518	13.754	+1,7
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>11.909</b>	<b>12.424</b>	<b>+4,3</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>37.740</b>	<b>47.442</b>	<b>+25,7</b>

<b>APRILE-AGOSTO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>129.282</b>	<b>157.931</b>	<b>+22,2</b>
GERMANIA	22.415	21.216	-5,3
RUSSIA E C.S.I.	9.930	15.925	+60,4
REGNO UNITO	57.216	55.369	-3,2
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>57.742</b>	<b>56.517</b>	<b>-2,1</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>187.024</b>	<b>214.448</b>	<b>+14,7</b>

**Il movimento turistico sulla riviera  
(Settembre)**

	<b>ARRIVI</b>			<b>PRESENZE</b>		
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08-07</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08-07</b>
ITALIANI	356.000	323.000	-9,3	3.465.000	<b>3.316.000</b>	-4,3
STRANIERI	143.000	132.000	-7,7	1.154.000	<b>1.092.000</b>	-5,4
TOTALE	499.000	455.000	-8,8	4.619.000	<b>4.408.000</b>	-4,6

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

**I dati autostradali**

<b>SETTEMBRE</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>% 08/07</b>
FERRARA SUD	311.335	307.940	-1,1
RAVENNA	267.560	251.006	-6,2
FORLÌ	311.170	311.718	0,2
CESENA NORD	324.370	327.967	1,1
CESENA	223.885	192.817	-13,9
RIMINI NORD	342.990	350.758	2,3
RIMINI SUD	441.160	437.805	-0,8
RICCIONE	272.665	253.152	-7,2
CATTOLICA	272.325	258.584	-5,0
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>2.767.460</b>	<b>2.691.747</b>	<b>-2,7</b>

Dopo il mese di agosto, il trend negativo prosegue anche in settembre, accentuato da un peggioramento della situazione meteo già prima del 2° week-end del mese.

Per la prima volta negli ultimi 10 anni, l'estate si chiude con una flessione del traffico autostradale del -1%.

<b>MAGGIO-SETTEMBRE</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>% 08/07</b>
FERRARA SUD	1.656.620	1.665.262	0,5
RAVENNA	1.575.485	1.536.363	-2,5
FORLÌ	1.492.300	1.482.823	-0,6
CESENA NORD	1.631.990	1.660.572	1,8
CESENA	1.274.490	1.189.415	-6,7
RIMINI NORD	1.923.770	1.899.800	-1,2
RIMINI SUD	2.246.780	2.242.021	-0,2
RICCIONE	1.533.310	1.512.724	-1,3
CATTOLICA	1.494.455	1.488.167	-0,4
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>14.829.200</b>	<b>14.677.147</b>	<b>-1,0</b>

**Il movimento all'aeroporto di Rimini**

<b>SETTEMBRE</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Totale passeggeri Stranieri</b>	<b>33.368</b>	<b>22.697</b>	<b>-32,0</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	16.809	11.495	-31,6
SCANDINAVIA (Finlandia)	10	0	-100,0
GERMANIA	4.710	2.109	-55,2
BE.NE.LUX. (B, NL, LUX)	1.778	1.401	-21,2
GRAN BRETAGNA	3.461	3.484	+0,7
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>3.502</b>	<b>2.144</b>	<b>-38,8</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>36.870</b>	<b>24.841</b>	<b>-32,6</b>

2. IL BILANCIO CONSUNTIVO 2008 DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

<b>GENNAIO-SETTEMBRE</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Totale passeggeri Stranieri</b>	<b>188.364</b>	<b>163.785</b>	<b>-13,0</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	87.378	88.993	+1,8
GERMANIA	24.591	17.646	-28,2
SCANDINAVIA (FI, NO, SVE)	10.605	12.645	+19,2
BE.NE.LUX. (B, NL, LUX)	12.402	12.554	+1,2
GRAN BRETAGNA	24.032	18.026	-25,0
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>18.684</b>	<b>15.096</b>	<b>-19,2</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>207.048</b>	<b>178.881</b>	<b>-13,6</b>

**Il movimento all'aeroporto di Forlì**

<b>SETTEMBRE</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>22.122</b>	<b>29.730</b>	<b>+34,4</b>
GERMANIA	4.074	3.892	-4,5
RUSSIA E C.S.I.	1.453	3.450	+137,4
REGNO UNITO	10.640	10.634	-0,1
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>10.291</b>	<b>12.601</b>	<b>+22,4</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>32.413</b>	<b>42.331</b>	<b>+30,6</b>

<b>APRILE-SETTEMBRE</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>151.404</b>	<b>187.661</b>	<b>+23,9</b>
GERMANIA	26.489	25.108	-5,2
RUSSIA E C.S.I.	11.383	19.375	+70,2
REGNO UNITO	67.856	66.003	-2,7
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>68.033</b>	<b>69.118</b>	<b>+1,6</b>
<b>Passeggeri Totali in arrivo</b>	<b>219.437</b>	<b>256.779</b>	<b>+17,0</b>

**2.1.2. La riviera negli altri mesi dell'anno**

Le proiezioni dell'andamento del movimento turistico 2008 sulla riviera dell'Emilia-Romagna negli altri mesi dell'anno evidenziano una secca contrazione: gli arrivi diminuiscono del 9,8%, le presenze si riducono dell'11,0%.

### Il movimento turistico sulla riviera (Gen-apr / Ott-dic)

	ARRIVI			PRESENZE		
	2007	2008	Var. % 08-07	2007	2008	Var. % 08-07
ITALIANI	911.000	<b>812.000</b>	<b>-10,9</b>	2.947.000	<b>2.554.000</b>	<b>-13,3</b>
STRANIERI	224.000	<b>212.000</b>	<b>-5,4</b>	1.015.000	<b>973.000</b>	<b>-4,1</b>
TOTALE	1.135.000	<b>1.024.000</b>	<b>-9,8</b>	3.962.000	<b>3.527.000</b>	<b>-11,0</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

#### 2.1.3. La riviera: un'analisi SWOT

##### Punti di forza

- Immagine forte e consolidata, soprattutto sul mercato nazionale, grazie anche alle eccellenze presenti sul territorio regionale (Ferrari, Ducati, prodotti enogastronomici, ...).
- Imbattibile dimensione ricettiva alberghiera.
- Offerta enogastronomica molto apprezzata.
- Sistema dei Parchi di divertimento.
- Ampia e diversificata dotazione impiantistica sportiva.
- Eventi e manifestazioni di rilievo internazionale (Notte Rosa, Moto GP, Riviera Beach Games, ecc.), che aiutano a rafforzare l'appel della Riviera in Italia e all'estero.
- Forte posizionamento dell'immagine turistica e dei punti di forza della Regione su tutti i media nazionali.
- La forza dell'accoglienza tipicamente romagnola, grazie alla quale la riviera è in grado di fidelizzare i principali segmenti di mercato.
- Prossimità con i principali serbatoi di clientela italiana.
- Organizzazione e integrazione dell'offerta: alberghi, spiaggia, parchi, ...
- Capacità degli operatori di allinearsi e di fare sistema (finalizzata all'ottenimento di risorse economiche pubbliche), attraverso l'attività delle Unioni e dei Club di prodotto.
- Capacità degli operatori di interpretare le esigenze del mercato e dare risposte adeguate attraverso la personalizzazione del servizio.
- Diffusa promo-commercializzazione on-line, con una promozione al momento più forte e incisiva della commercializzazione.
- Facile accessibilità su gomma, treno, aereo e nave.
- Collegamenti aerei (in lento sviluppo) con i bacini di provenienza grazie alle sinergie pubblico-privato.



- Competizione interna che spinge la ricerca di prodotti innovativi.
- Effetto città delle maggiori destinazioni che diventano poli di entertainment diurno e notturno.
- Una solida organizzazione del pensiero turistico.

### **Punti di debolezza**

- Immagine in declino sui mercati internazionali tradizionali, in particolare tedesco, francese, inglese e scandinavo.
- Parte dell'offerta, non solo alberghiera, ma anche commerciale e ristorativa, invecchiata e inadeguata.
- Scarsa qualità media degli appartamenti turistici.
- Considerevole quota di strutture alberghiere in gestione che impedisce una riqualificazione sistematica del ricettivo.
- Difficoltà di accesso al credito per la riqualificazione e l'acquisizione.
- Elevato numero di eventi e manifestazioni di richiamo locale (animazione territoriale) e non a sistema, scarsamente coordinati.
- Intrattenimento di scarso appeal per i turisti potenziali, perché fortemente orientato alla clientela presente.
- Discontinuità nel fare sistema (campanilismi, personalismi, divisioni fra categorie, corporativismo).
- Lacune nella gestione della comunicazione (sia da parte degli amministratori pubblici che dei rappresentanti dei privati).
- Diminuzione della fedeltà dei clienti italiani e stranieri per la presenza di nuovi e più aggressivi competitor e di migliaia di offerte last minute.
- Azione promo-commerciale on-line spesso caratterizzata da frammentazione, confusione e impreparazione.
- Collegamenti aerei che costituiscono un'alternativa di trasporto a chi sceglie già la riviera e che raramente producono nuova clientela.
- Carenze del sistema dei trasporti interni: collegamenti pubblici e privati problematici (autobus, taxi), in particolare con gli aeroporti.
- Disattenzione per il trasporto ferroviario nazionale e internazionale.
- Mancanza di una denominazione/brand forte e univoca per tutto il territorio: avere un marchio forte e popolare aiuterebbe la promozione e la commercializzazione, in particolare sui mercati internazionali.
- Evidenti carenze e discontinuità in occasione dell'apertura e della chiusura del sistema balneare.

## Opportunità

- Rafforzamento dell'offerta di prodotti innovativi e lancio di nuove opzioni per fidelizzare la clientela e accedere a nuovi mercati.
- La pensione completa, un plus assoluto spendibile anche internazionalmente ponendo l'enfasi sull'abbinamento cibo-alloggio (a fronte di una generale debolezza delle strutture di alloggio).
- Concertazione con il sistema creditizio per facilitare l'accesso al credito da parte degli operatori (albergatori soprattutto) che vogliono riqualificare o rilevare le strutture in affitto.
- Sviluppo della promozione d'immagine sui mercati esteri, ma alla luce dei risultati separando la commercializzazione dall'immagine regionale.
- Utilizzo del brand Italia per promuoversi in maniera più efficace sui mercati esteri, in particolare extraeuropei.
- Comunicazione di un'immagine nuova, che faccia sognare, progettando interventi mirati in precise aree/mercato all'estero (ad esempio: *Gastronomia tipica a Pentecoste* in Baviera e Baden Württemberg).
- Puntare ad un posizionamento forte su un'area italiana che non ha frequentazioni assidue della Riviera: il mercato del centro-sud Italia.
- Coinvolgimento di grandi personaggi (testimonials) in occasione dei grandi eventi.
- Sfruttamento del trasporto ferroviario in evoluzione (alta velocità).
- Ulteriore sviluppo dei mercati dell'Est Europa.
- Maggiore integrazione tra le località della costa e le città d'arte della regione.
- Valorizzazione in chiave turistica delle ingenti risorse ambientali e naturalistiche presenti a ridosso della costa.

## Minacce

- La congiuntura internazionale negativa, in accentuazione nel 2009.
- La pesante crisi economica italiana che nel 2009 ridurrà ulteriormente gli arrivi e la durata dei soggiorni e delle vacanze.
- Potenziale degrado dell'offerta ricettiva, in particolare delle categorie minori e degli appartamenti turistici, in assenza di sistemi di agevolazione al credito.
- La commercializzazione privata, casuale, negligente e pigra (*mi mandi un'e-mail, vada sul nostro sito, non accettiamo carte di credito, ecc.*).

- Il rapido declino del packaging classico (che a causa della crescente frammentazione delle vacanze ha sempre meno senso).
- L'all inclusive come supplemento al prezzo di pensione.
- L'aumento dei prezzi, in particolare del sistema extraricettivo.
- Difficoltà crescenti di accessibilità automobilistica.
- Il passaparola negativo relativo a strutture e servizi, in accentuazione da qualche stagione (anche grazie a internet).
- L'assenza di orientamento al mercato e alle esigenze della domanda da parte di alcuni esponenti del sistema privato (spiaggia, commercio, ...), che non sembrano avere interesse a fare sistema.
- La situazione meteo (luglio e agosto 2008 non sono la regola).
- La sistematica amplificazione dei media locali dei negativi fatti di cronaca che accadono sulla costa costituisce una cassa di risonanza per i media nazionali e internazionali: occorre una migliore gestione della comunicazione da parte degli amministratori e dei rappresentanti degli operatori locali.
- Abbassamento della guardia nella gestione della sicurezza e dell'ordine pubblico.
- Spinta proibizionistica legata ai divieti e alle imposizioni nei locali di intrattenimento notturno.

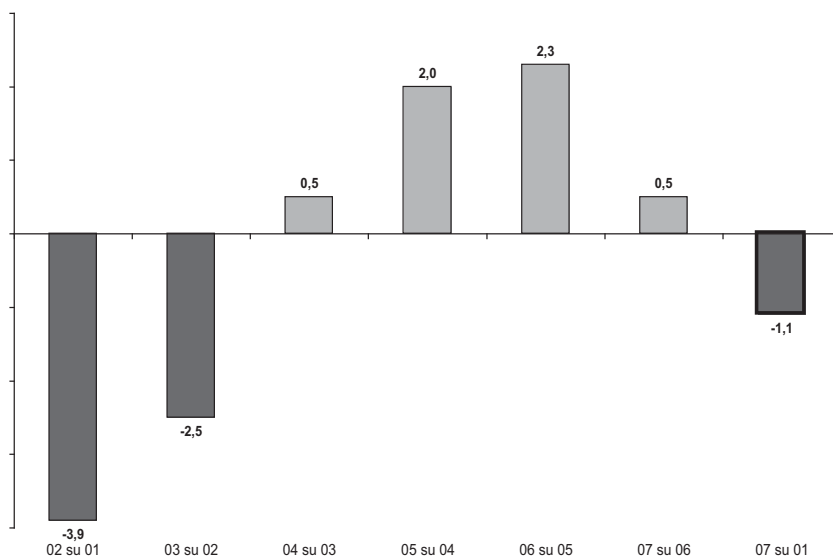
## 2.2. Le città d'arte e d'affari

Tra il 2001 e il 2007 il mercato alberghiero italiano ha subito l'effetto di shock esogeni e endogeni tra cui:

- la crisi psicologica post 11 settembre 2001;
- le differenti situazioni economiche e infrastrutturali regionali;
- i fenomeni di *overbuilding* alberghiero che hanno influenzato le maggiori città italiane (Milano, Roma, Bologna, Torino, Firenze);
- la diffusione di realtà alberghiere di classe "economy" più confortevoli degli alberghi a 4 stelle esistenti;
- la tendenza degli hotel in *franchising* di evidenziare prezzi "ripuliti" da Iva e breakfast che non corrispondono ai prezzi offerti al pubblico;
- la formidabile espansione del *booking on line* e delle attività di *revenue management* in tutte le realtà turistiche nazionali;
- la contrazione dei mercati turistici più brillanti e facoltosi (USA e Giappone).

Di queste tendenze generali risentono le città europee. Il movimento d'affari e di vacanza si è contratto, leggermente per ora, ma diminuirà visibilmente in prospettiva. La discesa è già cominciata.

## Il trend dell'occupazione alberghiera tra il 2001 e il 2007 Variazioni sull'anno precedente

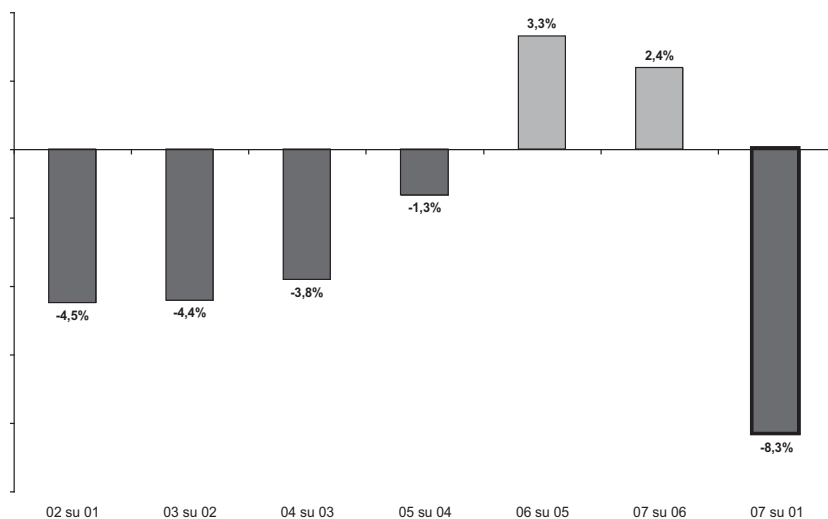


Le rilevazioni mensili di *Italian Hotel Monitor*, strumento di monitoraggio dell'occupazione delle camere e del prezzo medio negli alberghi a 5, 4 e 3 stelle ad apertura annuale in 47 capoluoghi di provincia italiani, evidenzia che il saldo del periodo 2001-2007 presenta una perdita di 1,1 punti percentuali di occupazione camere. Dal 67,5% del 2001 si è passati al 61,1% del 2003 (minimo del periodo) per poi arrivare al 66,4% dell'ultimo anno. Nello stesso lasso di tempo, la flessione degli alberghi a 4 e 5 stelle è stata di -1,2 punti, mentre quella degli alberghi 3 stelle si è fermata al -0,9.

Per quanto riguarda l'andamento dei prezzi, nei 7 anni sottoposti a monitoraggio emergono visibili flessioni. La variazione media complessiva intervenuta tra il 2001 e il 2007 è del -8,3% (da 101,10 a 92,66 euro), con andamenti divaricanti nelle diverse tipologie alberghiere:

- nei 3 stelle il calo è del -15,1%,
- nei 4 stelle del -5,1%,
- nei 5 stelle si rileva una crescita del +15,9% (da 267,99 a 310,70 euro).

### Il trend del ricavo medio camera tra il 2001 e il 2007 Variazioni sull'anno precedente



#### 2.2.1. Il turismo nelle città italiane nel 2008

L'andamento del 2008 nelle maggiori città italiane rilevato da Italian Hotel Monitor è negativo, tendente al molto negativo.

La recessione economica, la crisi industriale, la contrazione della domanda fieristica e congressuale, hanno prodotto risultati che, sommati all'*overbuilding* alberghiero, in numerose città sono diventati drammatici.

I casi più evidenti di contrazione degli indici di occupazione sono quelli di Bologna, Venezia e Roma. Più recente il caso di Firenze.

Nel complesso, il tasso di occupazione camere degli alberghi italiani si attesta al 63,6%, 2,8 punti in meno rispetto allo stesso periodo del 2007. Se la recessione dovesse colpire l'Italia con la stessa forza degli Stati Uniti, nel 2009 si perderebbero 5,9 punti percentuali di *room occupancy* e le città scenderebbero sotto il 60% di occupazione.

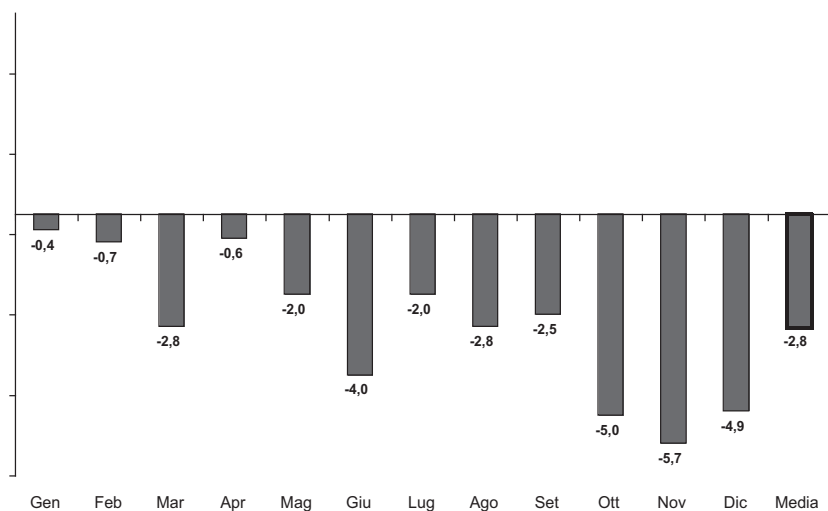
Al momento, il dettaglio delle singole tipologie alberghiere evidenzia una migliore *tenuta* delle strutture a 3 stelle (-2,1 punti).

Perdono di più i 4 stelle (-3,7 punti) e i 5 stelle (-5,2 punti), le cui difficoltà, più di altre, rischiano di influire anche sull'immagine internazionale dell'Italia.

### Indice di occupazione camere 2008 negli alberghi delle città italiane (valori percentuali)

Mese	5 stelle	Var. su 2007	4 stelle	Var. su 2007	3 stelle	Var. su 2007	Media	Var. su 2007
Gennaio	50,3	+0,3	53,2	-0,5	52,3	-0,4	52,6	-0,4
Febbraio	57,9	-5,1	59,9	-1,2	59,4	-0,2	59,6	-0,7
Marzo	65,3	-6,2	64,1	-4,1	62,0	-1,8	62,9	-2,8
Aprile	68,5	-0,2	70,0	+0,2	67,0	-1,2	68,2	-0,6
Maggio	71,8	-6,1	74,1	-2,1	69,3	-1,7	71,3	-2,0
Giugno	71,2	-5,2	66,8	-5,3	66,5	-3,0	66,7	-4,0
Luglio	68,2	-6,9	67,2	-3,4	69,2	-0,9	68,4	-2,0
Agosto	50,5	-8,4	56,6	-4,5	64,2	-1,4	60,9	-2,8
Settembre	73,3	-6,0	74,0	-4,4	73,2	-1,1	73,6	-2,5
Ottobre	72,7	-8,8	72,2	-6,9	68,5	-3,6	70,1	-5,0
Novembre	58,3	-9,8	60,2	-7,3	57,9	-4,4	58,9	-5,7
Dicembre	48,3	-6,9	49,7	-5,8	50,6	-4,2	50,2	-4,9
Gen - Dic	63,6	-5,2	64,1	-3,7	63,3	-2,1	63,6	-2,8

### Trend dell'occupazione alberghiera nel 2008 Variazioni sull'anno precedente



## 2. IL BILANCIO CONSUNTIVO 2008 DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

Caratteristica ineludibile del mercato turistico internazionale: *quando la crescita dell'offerta ricettiva si combina con la contrazione della domanda, i prezzi sono destinati a scendere in tutti i settori dell'industria dell'ospitalità e in tutte le categorie alberghiere.* Per una lettura più dettagliata del fenomeno congiunturale sono determinanti le variabili di marketing che dal mese di maggio 2008 hanno influenzato il mercato:

A. l'apertura nelle maggiori città capoluogo di nuove strutture ricettive;

B. la flessione della clientela con maggiore disponibilità di spesa (americani e giapponesi);

C. la riduzione quantitativa dei frequent travellers, dei congressi e dei meeting;

D. una minore propensione degli europei alle vacanze e ai week-end fuori casa;

E. la competizione tra le strutture alberghiere esistenti;

F. una spinta verso il basso delle tariffe alberghiere (dumping).

Il ricavo medio per camera occupata alla fine del 2008 è di 92,00 euro, corrispondente ad una flessione del -0,7% rispetto allo scorso anno, e nel dettaglio:

a. 307,34 euro per le strutture a 5 stelle (-1,1%)

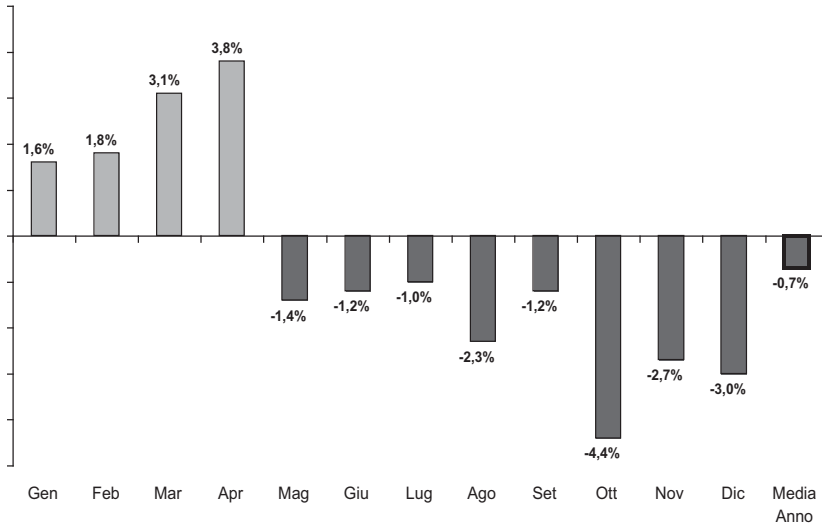
b. 115,26 euro per gli alberghi a 4 stelle (-1,5%)

c. 67,16 euro per gli alberghi a 3 stelle (+0,4%).

### Ricavo medio camera nel 2008

Mese	5 stelle	Var. % su 2007	4 stelle	Var. su 2007	3 stelle	Var. %su 2007	Media	Var. % su 2007
Gennaio	269,44	+0,1	109,33	+1,5	65,04	+2,0	87,56	+1,6
Febbraio	295,54	+4,7	110,71	+1,1	64,16	+2,1	88,23	+1,8
Marzo	308,44	+9,4	115,22	+4,0	66,14	+1,0	91,47	+3,1
Aprile	330,69	+4,7	130,38	+3,0	68,53	+4,8	99,40	+3,8
Maggio	339,06	-1,0	117,43	-1,9	66,89	-0,8	93,54	-1,4
Giugno	341,28	-3,4	116,98	-3,5	65,79	+2,1	92,78	-1,2
Luglio	299,35	-3,3	107,18	-1,8	67,49	0,3	88,86	-1,0
Agosto	252,29	-6,9	94,36	-3,0	65,59	-0,8	81,54	-2,3
Settembre	327,62	-2,9	130,54	-1,6	70,57	-0,4	100,57	-1,2
Ottobre	303,93	-11,4	121,82	-6,0	75,78	-1,2	99,57	-4,4
Novembre	270,71	-5,9	108,39	-4,3	64,59	-0,1	86,90	-2,7
Dicembre	279,93	-2,3	101,34	-4,6	60,70	-1,2	82,09	-3,0
Gen - Dic	307,34	-1,1	115,26	-1,5	67,16	+0,4	92,00	-0,7

### Trend del ricavo medio camera nel 2008 Variazioni sull'anno precedente



Se si considera la riduzione dell'occupazione camere, la contrazione media dei prezzi, la discesa dell'inflazione e la frammentazione delle vacanze, le prospettive per gli alberghi sono negative e producono una diminuzione dei valori alberghieri che in molti casi sono scesi fino al -40%.

In questo quadro, appare in frenata anche la penetrazione delle catene internazionali, che in un periodo di *contrazione dei prezzi* cercano di rastrellare nuova clientela attraverso la frantumazione dei propri *brand*, facilitando di fatto (per ora) gli alberghi indipendenti italiani.

Dal Panel dei 504 operatori del monitor emerge inoltre la denuncia di una crescente dipendenza degli alberghi dai portali web, dai Gds, dai giudizi di Trip Advisor e più genericamente da Internet. Secondo gli esperti, in un momento critico per l'industria dell'ospitalità, la rete rischia di indurre gli operatori alle azioni di *dumping*, proprio mentre i costi di gestione stanno lievitando oltre le previsioni.

La tattica manageriale in questi casi – affermano 7 operatori su 10 – non è quella di puntare al mantenimento degli indici di occupazione riducendo i prezzi (e di conseguenza i ricavi), ma di migliorare il comfort e il servizio offerto e mantenere i prezzi senza ridurre i costi, restando in attesa della ripresa del mercato.



### 2.2.2. L'andamento nelle città dell'Emilia-Romagna

In uno scenario carico di pessimismo e di temporanea sofferenza delle grandi capitali d'arte e d'affari (Roma, Venezia, Firenze, Milano), l'Italia è penalizzata dalla secca flessione di visitatori extraeuropei (in particolare statunitensi e asiatici, in primis giapponesi), ma anche europei (francesi, scandinavi e tedeschi).

Bologna, Parma, Ravenna, Ferrara e tutto il corredo d'arte, cultura e affari che vive attorno alle città emiliane, presentano flessioni più contenute del movimento, ma con uno scivolone negli ultimi mesi del 2008. Il traffico commerciale e d'affari presenta una secca contrazione dal mese di ottobre e la domanda congressuale non mostra segnali di ripresa. Neppure nel 2009 i quartieri fieristici riusciranno a mantenere le performances del 2007, anno già segnato dalla frenata del comparto industriale.

Il risultato di questa generale contrazione del movimento penalizza ulteriormente i ricavi alberghieri già ridimensionati da inflazione, flessione dell'occupazione camere e riduzione dei prezzi medi di vendita.

Il dato rilevato a fine 2008 da *Italian Hotel Monitor* nei maggiori capoluoghi di provincia dell'Emilia-Romagna, presenta una riduzione di oltre 1 punto del **tasso di occupazione camere** complessivo (-1,2 punti) rispetto allo stesso periodo del 2007. In controtendenza rispetto alla media regionale, solo Ravenna (+0,6).

#### Tasso di occupazione camere (R.O.) – 2004/2008

CITTÀ D'ARTE E D'AFFARI	% 2004	% 2005	% 2006	% 2007	% 2008
PARMA	57,2	59,3	62,5	62,7	61,8
REGGIO EMILIA	n.d.	46,9	53,8	56,8	56,6
MODENA	55,7	55,0	54,3	56,1	54,0
FERRARA	50,2	48,4	49,0	53,6	53,4
BOLOGNA	62,6	56,9	56,0	57,3	53,8
RAVENNA	60,9	59,0	58,6	60,2	60,8
RIMINI	62,7	62,3	64,5	66,4	65,4

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia.

L'analisi della serie storica 2001-2008, evidenzia un rallentamento generalizzato dei ricavi dell'industria dell'ospitalità regionale, confermato dall'andamento dei settori direttamente collegati:

• trasporti	- 0,2%	• intermediazione	- 5,1%
• ristorazione commerciale	- 9,4%	• entertainment	- 7,4%

Nelle città non rilevate direttamente da Italian Hotel Monitor, le risultanze dei sondaggi continuativi realizzati nell'ambito dell'attività dell'Osservatorio Turistico Regionale indicano che:

– a Forlì il tasso di occupazione camere è leggermente migliorato (+1,3 punti) rispetto al 2007, raggiungendo il 49,8%, un indice però ancora insufficiente per remunerare il capitale;

– a Piacenza le strutture alberghiere risentono del trend negativo del movimento commerciale e d'affari di Milano: la flessione dell'occupazione camere è di 2,8 punti (da 52,5% a 49,7%).

Per quanto riguarda il **ricavo medio per camera**, il 2008 presenta nel complesso un leggero ridimensionamento (-0,4%), che a fronte del rialzo sensibile dei costi gestionali lascia presumere una secca diminuzione dei margini operativi.

Nel periodo gennaio-dicembre 2008, in tutti i capoluoghi si rileva una diminuzione del prezzo medio delle camere, ad esclusione di Reggio Emilia (+3,1%), Rimini (+2,7%) e Modena (+2,2%), ma in queste città il prezzo medio è inferiore di 25-30 euro circa rispetto a Bologna e Parma.

### Ricavo medio per camera – 2004/2008

CITTÀ D'ARTE E D'AFFARI	2004	2005	2006	2007	2008
PARMA	94,90	91,85	92,23	92,25	90,76
REGGIO EMILIA	n.d.	62,09	64,24	63,80	65,77
MODENA	67,03	64,85	63,76	65,96	67,38
FERRARA	75,08	76,13	76,77	76,41	75,25
BOLOGNA	100,35	100,24	101,08	100,46	99,14
RAVENNA	61,55	60,88	60,98	63,33	63,11
RIMINI	57,12	57,34	60,88	63,87	65,59

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia.

A Bologna, Parma e Ferrara i valori scendono, allontanandosi ulteriormente dal picco raggiunto nel 2001. A Bologna, per la prima volta negli ultimi 10 anni, il prezzo medio di vendita delle camere è sceso sotto i 100 euro.

Il bilancio di fine 2008 per le maggiori città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna presenta una flessione del movimento complessivo del -1,6% in termini di arrivi e del -2,7% in termini di presenze.

**Il movimento turistico nelle città d'arte e d'affari**

Arrivi	2007	2008	Var. % 08/07
<b>ITALIANI</b>	1.523.000	1.502.000	-1,4
<b>STRANIERI</b>	756.000	741.000	-2,0
<b>TOTALE</b>	<b>2.279.000</b>	<b>2.243.000</b>	<b>-1,6</b>

Presenze	2007	2008	Var. % 08/07
<b>ITALIANI</b>	3.234.000	3.163.000	-2,2
<b>STRANIERI</b>	1.581.000	1.524.000	-3,6
<b>TOTALE</b>	<b>4.815.000</b>	<b>4.687.000</b>	<b>-2,7</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

Questo dato risente anche dell'andamento negativo dell'estate 2008, periodo in cui il turismo d'arte e cultura ha registrato le prime battute d'arresto.

In tutti i capoluoghi regionali analizzati (ad esclusione di Ravenna) durante il quadrimestre maggio-agosto l'occupazione camere ha registrato una flessione rispetto al 2007. A fronte della contrazione congiunturale (crisi economica e fisiologica) del traffico commerciale e d'affari, il calendario degli eventi estivi, povero di fiere, congressi e manifestazioni di spessore internazionale, non sembra attualmente in grado di produrre i flussi turistici necessari per nutrire le migliaia di camere alberghiere presenti nei capoluoghi della Regione.

Alla luce dell'andamento economico internazionale e in presenza di una inedita fase di recessione, appare opportuno:

- 1° tener conto della prevedibile flessione della domanda nel 2009 e in parte nel 2010, a causa della recessione internazionale;
- 2° rivedere gli obiettivi regionali (pubblici e privati) del comparto;
- 3° riorganizzare la comunicazione e la promozione.

**2.2.3. Città d'arte e d'affari: un'analisi SWOT**

È stata realizzata un'analisi SWOT (punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce) del comparto delle città d'arte e d'affari che è stata condivisa con gli organi regionali e con gli operatori. L'analisi può contribuire a definire un quadro aggiornato, affidabile e condiviso della situazione, soprattutto per reagire e/o organizzare la difesa del posizionamento, del *pricing* e degli indici fondamentali di performance economica anche degli esercizi collegati con il ricettivo alber-

ghiero dell'Emilia-Romagna. Considerando che la crisi e la recessione sono "internazionali," e per questo colpiranno tutte le città europee, è prevedibile una forte aggressività e una palese turbolenza dei prezzi su tutti i mercati e in tutte le città.

La competizione delle destinazioni europee più forti si scaricherà sulle meno forti, attraverso inedite politiche di *pricing* condotte soprattutto sulle reti web e sui portali commerciali. Le città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna dovranno affrontare un biennio di esasperata competizione, però con il vantaggio del blocco dell'*overbuilding*. Senza la minaccia di nuove aperture e senza l'entrata sul mercato di nuove camere gli albergatori potranno meglio calibrare la propria politica di marketing. Per mettere a punto le azioni necessarie e renderle efficaci, il primo passo da compiere è la condivisione dell'analisi.

### **Punti di forza**

- Sistema integrato di offerta delimitato e chiaramente identificabile.
- Dimensione spesso internazionale dell'offerta alberghiera.
- Grande disponibilità ricettiva, tarata per i maggiori eventi fieristici e congressuali.
- Qualità differenziata dell'offerta alberghiera (vasta gamma di prezzi).
- Ampio programma di collegamenti aerei (anche low cost) sul capoluogo regionale, funzionale a vari capoluoghi circostanti.
- Ottimi collegamenti ferroviari sull'asse Piacenza-Rimini.
- Ampio portafoglio di clientela degli alberghi (potenziale capillarità della comunicazione e della promozione) generato dal turismo d'affari.
- Elevata notorietà dovuta alla familiarità di milioni di visitatori di Fiere, Congressi, Expo, Università, Servizi sanitari, ecc.
- Ricco calendario di mostre ed eventi artistici, alcuni dei quali di richiamo internazionale.
- Importante rete di teatri di elevata qualità.
- Collaborazione con Unione Costa per un progetto integrato sul mercato del turismo congressuale.

### **Punti di debolezza**

- Scarsa notorietà di alcune piccole città d'arte della Regione, posizionate in seconda o terza linea nel panorama nazionale.
- Prezzi eccessivi dell'offerta alberghiera in occasione degli eventi (passaparola negativo della clientela fieristica e congressuale).

- Offerte turistiche per i week-end ancora deboli in termini di comunicazione, anche sui portali internet.
- Commercializzazione rigida, più adatta ai clienti d'affari che ai turisti che cercano maggiore flessibilità.
- Contatti telefonici spesso formali, con tendenza alla riduzione del senso di cordialità e di ospitalità.
- Prenotazioni vincolate, a volte troppo rigide per i turisti.
- Scarsa attenzione ai clienti che utilizzano il treno (no shuttle, limousine service, ecc.).
- Collegamenti ferroviari carenti oltre l'asse della Via Emilia (ad esempio, Ferrara, Ravenna, Porrettana ...).
- Scarsità di grandi eventi di richiamo internazionale.
- Campanilismi ed individualismi che ostacolano la percezione dell'importanza di "fare sistema".

### **Opportunità**

- Potenzialità elevate nei confronti della clientela individuale per la grande disponibilità ricettiva nei week-end (esclusi quelli dedicati a fiere e congressi).
- Potenziali sviluppi in termini di collegamenti derivanti dai nuovi trasporti ferroviari "veloci".
- Margini di crescita nel segmento MICE (Meeting, Incentive, Congressi, Esposizioni) attraverso una migliore strategia commerciale.
- Sviluppo del concetto di "fare sistema" e "fare rete" tra più città.
- Offerta delle città "a coppie" o "a circuito" anziché singolarmente, efficace soprattutto nel segmento del turismo organizzato.
- Fidelizzazione della clientela attraverso il mantenimento di una "elevata" qualità dell'ospitalità, anche in periodi di scarsa occupazione.
- Proposte mirate per varie nicchie di mercato (ad es.: appassionati della lirica, delle opere teatrali, dell'arte "minore", ecc.).

### **Minacce**

- L'accentuarsi della congiuntura internazionale negativa nel 2009.
- La crisi economica italiana che nel 2009 ridurrà ulteriormente arrivi e durata dei soggiorni (commerciali e d'affari e turistici).
- Il contesto fortemente competitivo e problematico per ottenere risultati positivi sul mercato del turismo d'affari.
- Abbassamento della qualità dell'ospitalità in periodi di scarsa occupazione.
- Perdita di dinamismo con rischi di demotivazione e di rinuncia imprenditoriale.

- Affidamento al “packaging” in tempi di massima frammentazione.
- Colpevolizzazione del turista (*non vuole spendere, non è questione di prezzi o di servizi, ...*).
- Scarsità di sostegni e finanziamenti pubblici per eventi e manifestazioni.

### 2.3. Il turismo 2008 in montagna e sull'Appennino

Indipendentemente dai venti di crisi e dagli annunci di recessione, la montagna italiana si trovava già in una fase turisticamente critica, segnata da un'offerta rigida e matura e da un'industria dell'ospitalità impegnata a raccogliere senza seminare.

Nel 2008 il comparto montano nazionale ha performato *in positivo* d'inverno e *in negativo* d'estate. Di questo ha risentito tutta l'offerta ricettiva, ristorativa e di trasporto. Anomalo il risultato dell'Alto Adige che dichiara positivi risultati anche d'estate mentre tutti, o quasi tutti gli operatori della montagna, affermano di avere fatto un passo indietro. Tutte le destinazioni in quota avvertono l'arrivo dei venti di crisi, con l'aggiunta di tre elementi critici consolidati che prossimamente si aggraveranno:

A. la stagione invernale, tra sconti e stangate di alta stagione, tra ottimismo e pessimismo, è stata influenzata da componenti meteo che hanno determinato dati economici locali molto diversificati;

B. la progressiva contrazione degli sciatori italiani è stata compensata dall'arrivo sulle montagne italiane di flussi di turisti dell'Est Europa. Questo tipo di movimento ha dato ossigeno a numerose località alpine e dolomitiche ed è prevedibile che cambierà la composizione della clientela;

C. la stagione estiva è in graduale perdita di appeal e di competitività. La montagna si propone con formule ossidate e appannate, accentuate da azioni simili alle “svendite” e da forme di promo-commercializzazione mirate su clienti a bassa propensione alla spesa, in più inesperti e poco esigenti.

La montagna perde smalto e insegue il mercato del “largo consumo” con i metodi del largo consumo: **le svendite, il packaging, il tutto compreso, negano ai turisti il sogno, cancellano le aspettative di una vacanza sorprendente, azzerano la promessa di un'ospitalità generosa e irripetibile.**

Questo atteggiamento nasce come rimedio alla crisi strisciante ed è il risultato delle pressioni collettive degli operatori turistici. Anche in montagna, come al mare, il packaging a prezzi “stracciati” si coniu-

ga con il tutto compreso, con i distributori automatici di acqua, vini, caffè e cappuccini, con l'omologazione dell'accoglienza, con i servizi ridotti tipici dei pacchetti settimanali, e con arrivi e partenze di tipo aeroportuale. Questo modello di gestione si espande ed elimina la maggior parte dei valori emotivi della vacanza. Se l'albergatore si comporta come un commerciante all'ingrosso, il turista, privato del sogno di una settimana di servizio cordiale e personalizzato e di una parentesi "diversa" rispetto alla vita normale, si disaffeziona e giudica la vacanza in montagna come un prodotto da *discount*.

Dal 1995 l'Osservatorio della Montagna raccoglie ed elabora le valutazioni di 475 operatori attivi nel settore ricettivo (alberghi, residence, agenzie di affittanze turistiche). L'analisi della congiuntura e dello *stato dell'arte* imprenditoriale, consente di descrivere (attraverso un Panel rappresentativo di operatori attivi) andamenti e situazioni, cambiamenti e contrazioni, punti deboli e novità commerciali, con margini di errore molto limitati.

Nel 2008 il lavoro dell'Osservatorio della Montagna <sup>(1)</sup> italiana evidenzia che la montagna estiva è giunta ad punto critico, nel quale gli stessi operatori considerano sbagliato e insufficiente affrontare le stagioni anno per anno, stagione per stagione senza uno sguardo sul futuro. Il 65% degli operatori del Panel afferma che occorre avviare un ragionamento strategico, che serve avere una "vision" più ampia del mercato e dei competitors, e all'interno di questo 65% emerge un 27% di operatori che avverte la crisi e che non vuole continuare ad attendere che qualcuno dia vita a un progetto di marketing che vada oltre le scontate manifestazioni di Natale, i mercatini, i consorzi di promo-commercializzazione, i pacchetti all inclusive e le settimane bianche.

Se tutto cambia – affermano gli operatori – anche la montagna deve adeguarsi e anche noi dobbiamo smettere di fare le cose che facevamo negli anni '70. Siamo ogni anno impegnati a programmare le cose da realizzare nei successivi 12 mesi, mentre una strategia per uscire dalla maturità deve essere poliennale e guardare oltre i 3 anni.

Se il problema descritto dagli operatori e dai maggiori esperti si incentra sulla qualità dell'offerta (un'offerta che ha perso in buona parte di tipicità, di smalto e di fair play ospitale) è naturale che non basta la dichiarazione e/o il pensiero. Il turismo locale dipende dal

---

(1) L'Osservatorio della Montagna è uno studio sistematico, istituzionale di Trademark Italia. Il progetto iniziato nel 1995 analizza l'andamento turistico di tutto l'arco alpino e dei principali comprensori appenninici grazie a un panel di fedelissimi ed esperti operatori dei vari settori dell'industria dell'ospitalità.

dinamismo degli operatori e se non c'è dinamismo gli operatori devono cambiare e riprodurlo.

Smettendo di vegetare nei consorzi, di promuoversi solo se ci sono incentivi pubblici, di riqualificare il ricettivo solo se ci sono contributi a fondo perduto, gli operatori locali fanno al massimo manutenzione di ciò che esiste e non spaziano nella ricerca di cambiamenti, modifiche, alternative che la recessione impone di fare.

Contro questi operatori della montagna si schiera però una maggioranza che preferisce la continuità con il passato e pensa sia meglio rifare ad ogni stagione le stesse cose di sempre. La maggioranza del Panel afferma che: *poco importa se arrivi e presenze diminuiscono, visto che non si tratta di problemi di qualità dell'offerta ma di congiuntura negativa della domanda alla quale non si pone rimedio neanche volendo*. Questa è una sintesi del pensiero imprenditoriale delle aree alpine famose, pensiero che si è diffuso anche tra le cime appenniniche.

Le prospettive del turismo, anche della montagna italiana, dipendono invece dall'offerta e dalle azioni di chi ospita, perché

- chi offre ospitalità crea appeal e produce domanda,
- chi assicura comfort superiori a quelli che i turisti hanno a casa propria, genera nuovo turismo,
- è l'offerta che crea la domanda e non viceversa.

Questi paradigmi che stavano alla base del successo della montagna sono stati modificati dai tentativi commerciali degli operatori. Per non affrontare *ex post* i possibili problemi collegati a prenotazioni e durata dei soggiorni si sono arroccati tra caparre penitenziali, avvisi di default e avvertimenti negativi *ex ante*. È nato così, quasi spontaneamente, un atteggiamento protervo e apatico che ha raffreddato il rapporto "familiare" e meccanizzato l'accoglienza. Le richieste di conferma via web hanno abbassato i livelli di genuinità, ospitalità, spontaneità tipici delle piccole aziende, ridotto l'apparente generosità degli operatori, cancellato le tipiche caratteristiche della montagna. A tutte le quote, anche a quelle più basse.

La sovrabbondanza di domanda che ha garantito gli operatori fino al 2000 ha prodotto le esagerate formalità, le richieste di garanzia e più recentemente anche i rifiuti delle carte di credito. Vengono divulgati listini prezzi e newsletter che minacciano azioni ostili, persino penali, per chi non dovesse rispettare le date di arrivo. E tutto questo viene annunciato prima che sia stato avviato il rapporto tra domanda e offerta.

Molti esperti del settore accusano gli operatori di volere regolamentare i sogni che, a ben guardare, sono la sintesi della vacanza. La montagna, il cui glamour dipendeva da un sistema di offerta asso-



lutamente spontaneo e genuino (ora è commerciale e omologato), perdendo spontaneità ha perso anche il calore umano, ovvero il valore aggiunto offerto dai nativi.

Si può tornare agli splendori di ieri? Lo si può fare ripristinando i valori dell'ospitalità, favorendo un'accoglienza più personale di quella balneare, esaltando un'alimentazione sana e genuina fatta di prodotti locali che nell'immaginario collettivo (essendo prodotti in quota) risultano sempre migliori di quelli di pianura.

### *L'estate 2008 per la montagna italiana*

La crescente concorrenza del mare, delle spiagge e della balneazione (un'offerta più casual, più solare, più leggera e quindi sensibile alle esigenze della domanda) rende più difficile ripristinare le condizioni di spontaneità eccellente dell'offerta. I grandi segmenti di turisti che sceglievano e scelgono la montagna estiva sono di una complessità spesso "non segmentabile".

Ambientalisti, naturalisti, amanti del silenzio, nemici del rumore e del disordine, sportivi autentici e forzati fatiganti, scalatori estremi e arrampicatori incoscienti, nostalgici e vecchi alpini, pacifici anziani parcheggiati al fresco dei mille metri ... si alternano sul poco remunerativo mercato estivo. In molti casi la montagna estiva raccoglie chi disprezza le spiagge affollate e chi odia sgomitare sui lungomari. Di questi turisti otto/nove su 10 non cambieranno atteggiamento, continueranno a preferire la montagna estiva. Chi ha famiglia e figli che crescono però è costretto a cambiare e a considerare un'offerta più attraente come quella balneare.

I numeri della montagna sono però ancora sostanziosi: nell'estate 2008 sono stati 2,5 milioni gli italiani che hanno scelto la montagna per le loro vacanze, comunque meno del 10% di tutti i connazionali in ferie e in vacanza in Italia e all'estero. Il dato è parzialmente influenzato da un aumento delle giovani famiglie a basso reddito che, visti gli aumenti dei prezzi balneari, hanno optato:

**a.** per i pacchetti convenienti, spesso senza glamour, delle località montane di media quota;

**b.** per le vacanze in località più famose e strutturate che offrivano condizioni speciali in periodi speciali.

Segnale positivo del 2008: famiglie giovani senza figli, coppie di nati negli anni '70 con bambini, nuovi turisti della generazione Y (20-33 anni), stanno ricoprendo la montagna. Se continuasse garantirebbe un prezioso ricambio di clientela per un'offerta di ospitalità ormai

matura. L'estate in quota "resiste" grazie ai fedelissimi e a questi nuovi visitatori. L'Osservatorio registra un andamento positivo dei week end di luglio. Soddisfacenti – secondo il Panel degli operatori – anche le settimane centrali di agosto. Poi, lamenti generalizzati di fine stagione: *il lavoro non è bastato, i prezzi non sono remunerativi, i bilanci aziendali peggiorano, se non ci fosse l'inverno, ... ecc.*

La metà degli operatori del Panel, invece, si è rassegnata alle continue contrazioni delle presenze estive. Non appare preoccupata perché guardando, senza alcuna vision, al solo 2008 vede tutte le destinazioni turistiche dell'arco alpino e dolomitico lamentare significative diminuzioni della domanda. E tanto basta.

Una porzione significativa di albergatori (il 37% degli intervistati) non esita invece ad affermare che *bisogna cambiare qualcosa, che bisogna ragionare perché i turisti fedeli li abbiamo, ma stanno invecchiando ed è sempre più difficile conquistare nuovi turisti. Le vacanze in montagna interessano sempre meno persone* affermano i pubblici amministratori e si chiedono cosa intendano fare gli operatori, in particolare gli albergatori.

Dai sondaggi e dalle risposte degli operatori del Panel la risposta appare semplice: **la maggioranza progetta di adattarsi al mercato e di diminuire i costi accorciando i tempi di apertura estivi.**

Stimolati a dare giudizi e valutazioni sull'andamento 2008, il 41% degli operatori del Panel risponde che sono i prezzi ad allontanare la domanda; il 57% preferisce invece accusare il sistema pubblico (Comuni e Province) per le carenze strutturali delle località. Per gli albergatori mancano le infrastrutture, per le agenzie viaggi e di affittanza la colpa è degli aumenti dei prezzi, per chi affitta appartamenti la colpa è dei costi energetici. Solo il 2% degli operatori del Panel ammette che il punto debole della montagna sta nella qualità dell'offerta di ospitalità: *un'offerta che non seduce e non fidelizza più.*

La sensibilità locale appare dunque ridotta, la vision di medio termine è limitata, le previsioni non superano l'anno. Occorrerebbe una reazione forte, di sistema, ma

- vista la ridotta dimensione delle imprese,
  - stabilito che le *lobby* degli operatori in montagna o non esistono o non riescono ad affermarsi,
  - accertato anche dalle risposte del Panel che mancano *vision* e dinamismo per cambiare rotta,
- diventa determinante il prestito di intelligence e di risorse da parte del sistema pubblico regionale o provinciale.

Per ora, di fronte alla defezione di migliaia di clienti, le località di montagna continuano a fare le stesse cose che facevano negli anni '90.

### *L'inverno 2007-2008 per la montagna italiana*

La stagione invernale 2007/2008 è stata ottima per numerose località, con fatturati in ripresa dopo le difficoltà dell'inverno precedente: un inverno eccezionale da crescita a due cifre per gran parte dell'industria dell'ospitalità alpina e dolomitica (stime dell'Osservatorio della Montagna).

Nella stagione invernale 2007-2008, nonostante il pessimismo d'autunno, i foschi presagi su economia e finanza nazionale, il PIL a zero, la crisi delle buste paga e il fiato corto dell'industria italiana, le località di montagna hanno performato mediamente *bene o benissimo*.

Nel corso di tutto l'arco stagionale sono stati 6,5 milioni gli italiani che hanno scelto la montagna. Il numero è consolidato, non cresce ma non diminuisce.

Chi frequenta con regolarità le località montane e sciistiche nazionali contribuisce a produrre un giro d'affari di 12,9 miliardi di euro, così suddivisi:

• 1,45 miliardi di euro complessivi per acquisto/noleggio abbigliamento e attrezzi; corsi e istruttori di sci/snowboard; impianti di risalita;
• 4,90 miliardi di euro per soggiorni alberghieri;
• 3,60 miliardi di euro per soggiorni extralberghieri;
• 1,20 miliardi di euro per attività ricreative e d'intrattenimento;
• 1,75 miliardi di euro per bar, ristoranti, rifugi, acquisti agroalimentari.

I prezzi dei soggiorni, degli skipass, dei ristoranti sono saliti (mediamente + 11%) ma i numeri dei turisti, dei frequentatori delle montagne, sono rimasti all'interno dei dati storici. Sottile la differenza di valutazione se questo sia frutto di solidità o di declino.

L'incremento della spesa nell'ultimo decennio può definirsi però **esaltante**:

<b>Stagione invernale</b>	<b>Fatturato diretto</b>	<b>Giro d'affari complessivo</b>
1998-1999	3.840 mld. di lire	17.200 mld. di lire
2000-2001	4.300 mld. di lire	19.200 mld. di lire
2003-2004	2,6 mld. di euro	11,4 mld. di euro
2005-2006	3,9 mld. di euro	12,3 mld. di euro
2007-2008	4,8 mld. di euro	12,9 mld. di euro

Fonte: Elaborazione dati di varie fonti - Trademark Italia.

L'Osservatorio della Montagna, grazie alla collaborazione degli operatori alberghieri registra la presenza di un evidente, numeroso segmento di italiani "ricchi, benestanti, senza vincoli di tempo e di lavoro" che partono, rientrano, soggiornano, a seconda delle condizioni meteo e dell'innnevamento delle piste.

Si tratta di un segmento di turisti ad alta capacità di spesa che può permettersi di lasciare le città anche nei giorni feriali, che raggiunge le piste alpine e dolomitiche, che alloggia nei posti migliori, che vive la montagna "in apparenza" senza badare al budget. Nell'inverno 2008-2009, se la recessione bloccherà come annunciato PIL e redditi, questo segmento potrebbe rientrare nella normalità con gravi conseguenze per l'industria dell'ospitalità.

La motivazione principale della vacanza invernale – lo confermano gli intervistati – resta la pratica dello sci classico, ma aumentano le variazioni, le attività alternative e/o complementari che diventano determinanti per l'economia della montagna.

Lo confermano anche gli operatori del Panel: *il 46% degli intervistati giudica le attività alternative e/o complementari allo sci "importanti" o "molto importanti"*.

Nel 2008 (gennaio-marzo), sulla base delle osservazioni casuali di 79 addetti agli impianti di risalita di 26 località alpine, si può stimare che 2 turisti su 10 siano saliti in quota senza sciare. Se è vero che le alternative diventano strategiche per ringiovanire-consolidare la vacanza invernale, si dovrebbe accentuare l'attività di animazione locale.

Ovunque i soliti mercatini, le esplorazioni enogastronomiche e gli assaggi di cucina povera e montanara. Dilagante l'offerta di benessere, sviluppata all'infinito in umidi scantinati o prestigiose verande. Si imita l'Alto Adige che a sua volta ha imitato il modello termale tedesco. Piscine calde e idromassaggi rigorosamente non-termali poi sauna e sauna master, bagno turco e qualche hammam per l'entertainment di chi non l'ha mai provato. Il benessere senza acqua termale è un teatro, intriga con le medesime offerte e si omologa:

- diventa "standard" nei prezzi e nelle prestazioni;
- è vincolato da minuti e secondi ( niente sogni e niente intrigo);
- è segregato. Gli spazi contengono pochi ospiti.

**Sintesi estrema: il benessere è un'improbabile alternativa alla noia di un'offerta turistica tradizionale che per le ragioni citate è priva di glamour e di eccellenza.**

Ma un elemento nuovo c'è, emerge da ogni sopralluogo e indagine: *l'arrivo nei punti più noti e famosi dei turisti delle nazioni dell'Est Europa.*

Al momento la maggioranza di questi ospiti arriva con voli charter, è clientela di "gruppo", paga i prezzi tipici dei clienti organizzati. Vivendo in sconfinata e fredda prateria la meteorologia per loro è secondaria, la neve stessa è secondaria.

Non conoscono le tradizioni italiane e nemmeno quelle della montagna alpina, non hanno cultura ed educazione europea. Scarso il bon ton, ma buona la propensione alla spesa. I loro comportamenti, atteggiamenti, modi di fare, di mangiare, di esibire, producono disagi nei fedelissimi ospiti italiani e tedeschi tradizionali custodi delle Alpi.

Oltre ai gruppi organizzati, emerge una quota di ricchi turisti russi individuali e indipendenti. La loro crescita è esponenziale là dove il lusso, il glamour e la gente si concentrano. Esibiscono la loro ricchezza non solo i russi, anche rumeni, cechi e ungheresi arrivano nelle località più famose e popolari delle Alpi con crescenti capacità di spesa.

Una minaccia esiste: chi ospita clienti dell'Est, chi ospita i russi, è destinato a perdere in pochissimo tempo quote significative di ospiti fedeli ed interessanti, come ad esempio tedeschi ed inglesi.

Se la crescita dei nuovi turisti dell'Est continuerà, anche il destino dell'Alto Adige, patria del turismo tedesco, potrebbe cambiare.

### ***2.3.1. Il quadro dell'Appennino emiliano-romagnolo***

All'interno del panorama in chiaroscuro della montagna nazionale si inserisce anche l'Appennino dell'Emilia-Romagna. E ovviamente non si discosta in maniera evidente dal quadro generale appena tracciato.

Attraverso le periodiche rilevazioni effettuate dall'Osservatorio Turistico dell'Emilia-Romagna (interviste ad un campione significativo di operatori turistici, sia delle strutture ricettive che del sistema di ospitalità) risulta che l'andamento turistico delle località dell'Appennino emiliano-romagnolo è stato tutto sommato soddisfacente per la stagione "bianca" e negativo per il turismo "verde".

Si tratta di una tendenza sociologica più che turistica, un andamento che, come è stato già ampiamente descritto, non cambierà senza un intervento pubblico di portata eccezionale.

Nel complesso, il positivo giro d'affari invernale non è stato in grado di compensare la flessione del movimento estivo, per cui il movimento dell'intero comparto appenninico regionale presenta una diminuzione sia degli arrivi (-1,5%) che delle presenze (-2,6%).

### Il movimento turistico nelle località dell'Appennino

Arrivi	2007	2008	Var. % 08/07
<b>ITALIANI</b>	266.000	258.000	-3,0
<b>STRANIERI</b>	57.000	60.000	+5,3
<b>TOTALE</b>	<b>323.000</b>	<b>318.000</b>	<b>-1,5</b>

Presenze	2007	2008	Var. % 08/07
<b>ITALIANI</b>	2.195.000	2.109.000	-3,9
<b>STRANIERI</b>	523.000	539.000	+3,1
<b>TOTALE</b>	<b>2.718.000</b>	<b>2.648.000</b>	<b>-2,6</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

In questo quadro, la componente internazionale, pur con volumi limitati, si presenta con una performance migliore di quella italiana: arrivi e presenze straniere in crescita rispettivamente del +5,3% e del +3,1%.

Dal 1998 l'emorragia di turisti ed escursionisti appare inarrestabile: in un decennio l'appennino ha registrato una flessione dell'8,9%, passando da 2.908.000 a 2.648.000 presenze, con un perdita di 260.000 presenze.

Alle soglie dell'inverno 2008-2009, sono pochi i segnali di inversione di tendenza per il prossimo futuro, visto che la recessione in corso colpisce proprio le fasce meno abbienti, quelle che preferiscono l'Appennino alle Alpi per la convenienza e la prossimità.

### *L'estate 2008 in Appennino*

Da circa 5 stagioni si registra una leggera flessione della clientela del segmento vacanze verdi (famiglie e terza età). Aumenta invece in modo significativo il traffico nei week-end, soprattutto nel mese di luglio.

In agosto si conferma il pieno (o quasi) con i tradizionali volumi di clientela, sia nelle strutture ricettive alberghiere che extralberghiere. Da almeno 2 anni è difficile raggiungere i livelli di *tutto esaurito* rilevati in passato.

Durante i week-end, soprattutto con un clima caldo e soleggiato come nel 2008, la montagna emiliana è diventata un piacevole punto di riferimento per i vacanzieri provenienti prevalentemente dalle aree di prossimità (Emilia e Toscana). Le pubbliche amministrazioni e gli operatori dell'Appennino hanno pensato al calendario arricchendolo di eventi

(mostre, concerti, sagre, mercatini, ...) che garantiscono l'animazione ai turisti e ai proprietari di seconde case. Lo scenario è sano, spontaneo, rispettoso dell'ambiente e non affollato, ma è senza glamour.

Anche se i week-end e i brevi soggiorni (short breaks) rappresentano un ottimo complemento per le località turistiche, la tipologia di clientela non è quella che entusiasma. Così anche gli indicatori di vitalità e di dinamismo degli operatori tendono a scendere.

Per l'estate 2008 le indicazioni fornite dagli operatori del panel regionale evidenziano complessivamente una flessione, sia in termini di arrivi che di presenze turistiche, con un'ulteriore riduzione della permanenza media. L'andamento negativo, tuttavia, non è generalizzato all'intero Appennino regionale. In controtendenza il **Comprensorio del Cimone**, dove ad una lieve flessione degli arrivi corrisponde un incremento delle presenze. Dopo un inizio difficile (calo significativo di arrivi e presenze in giugno), nel mese di luglio continua la flessione degli arrivi mentre le presenze registrano un incremento a Sestola, Fiumalbo, Pievepelago e Pavullo. In agosto migliorano sia gli arrivi che le presenze, mentre in settembre la situazione meteo provoca una forte diminuzione del movimento. L'estate si chiude dunque con una lieve flessione degli arrivi ed un leggero incremento delle presenze.

Questo fenomeno, in controtendenza rispetto all'andamento nelle altre aree regionali, è dovuto da un lato al ricco calendario di eventi e manifestazioni culturali, enogastronomiche e folcloristiche, ma in gran parte al movimento relativo ai gruppi del turismo sportivo: un incremento di presenze in quasi tutti i periodi dell'estate, che si spiega con i tradizionali aumenti di passione sportiva negli anni delle Olimpiadi e con la maggiore propensione di federazioni e società sportive di accentuare gli effetti dell'ambiente e della natura sulle varie discipline per fidelizzare gli aderenti.

Il risultato è pure conseguenza del fatto che negli ultimi anni le amministrazioni locali e provinciali hanno orientato le politiche turistiche anche verso questo segmento, cercando di soddisfare le esigenze delle società e delle associazioni sportive riqualificando il sistema delle strutture (palazzetti, campi, impianti).

Estate in chiaroscuro per l'**Appennino Reggiano**: deludente fino alla metà di luglio, poi in netta ripresa fino alla fine di agosto. Un settembre molto deludente non ha consentito di mantenere i livelli di movimento estivo complessivo raggiunti nel 2007. Più soddisfatti ovviamente gli operatori alberghieri che hanno investito nelle strutture in termini di comfort e servizi e si sono impegnati nella promozione. Buoni risultati sono arrivati dal turismo sportivo e da quello organizzato. Positivo l'andamento dell'estate anche per i bed & breakfast

e gli agriturismo che hanno puntato sul turismo giovanile investendo sulla promozione on-line.

Alti e bassi per la stagione estiva 2008 sull'**Appennino Parmense**, che ha vissuto un avvio piuttosto complicato a causa delle avverse condizioni meteo nel mese di giugno. Lieve ripresa in luglio e agosto, nonostante un accorciamento generalizzato dei soggiorni ed una sempre maggior attenzione al prezzo da parte dei turisti. Il bilancio stagionale si chiude negativamente, con una seconda parte del mese di settembre penalizzata dal maltempo.

### *L'inverno 2007-2008 in Appennino*

Un migliore innevamento rispetto all'inverno precedente ha consentito alle località appenniniche dell'Emilia-Romagna di ottenere risultati vicini al "soddisfacente" in termini di movimento turistico ed escursionistico sulla neve.

Per il **Comprensorio del Corno alle Scale** (Lizzano in Belvedere, Vidiciatico), dove l'apertura degli impianti di risalita è slittata ai primi giorni del 2008 facendo perdere importanti giornate sciistiche, il risultato finale è stato invece in chiaro-scuro. Ai buoni volumi di presenze su piste ed impianti di risalita (circa 30.000), fa da contraltare una netta flessione in fatto di arrivi e presenze alberghiere: -21% a gennaio e -16% a febbraio. Alla luce però degli eventi che hanno colpito il comprensorio del Corno, la stagione invernale deve essere ritenuta soddisfacente. Le abbondanti precipitazioni nevose hanno infatti consentito la sciabilità fino al periodo pasquale, determinando una ripresa del movimento nella maggioranza delle strutture ricettive dell'Appennino Bolognese.

Il **Comprensorio del Cimone** in questo particolare momento è senza dubbio l'area di punta dell'offerta turistica appenninica regionale. La stagione invernale 2007-2008 si è chiusa con ottimi risultati, soprattutto se confrontati con l'inverno 2006-2007 che era stato caratterizzato da precipitazioni nevose piuttosto scarse.

Inverno positivo anche per l'**Appennino Reggiano** che ha goduto di un ottimo innevamento praticamente fino a Pasqua.

Grazie ad un abbondante innevamento, la stagione invernale 2007-2008 sull'**Appennino Parmense** ha fatto registrare una performance migliore dell'inverno precedente, caratterizzato da scarse precipitazioni. Il movimento alberghiero ne ha beneficiato, in particolare nel comprensorio di Schia-Monte Caio, con una crescita di circa il 3% delle presenze.



### **2.3.2. L'Appennino: un'analisi SWOT**

#### **Punti di forza**

- Dotazione naturale e ambientale, parchi naturali e parchi avventura.
- Ricchezza delle proposte, dall'ambiente alla cultura, dalla tradizione alla storia, dallo sport all'enogastronomia.
- Notorietà e popolarità dell'offerta enogastronomica dell'Emilia-Romagna.
- Dinamicità di alcuni comprensori.
- Positiva collaborazione tra enti pubblici e operatori privati in fatto di promo-commercializzazione.
- Azioni combinate di marketing e promozione tra stazioni invernali e parchi tematici della costa.
- Ampia gamma di opportunità sportive per la destagionalizzazione.
- Possibilità di personalizzazione della vacanza attraverso varie opzioni (orienteering, scoperta di funghi, erbe officinali, prodotti tipici, ecc.).
- Innovazione e creatività messa in campo per sviluppare e rafforzare il prodotto estivo.
- Competitività in termini di prezzo dell'offerta turistica appenninica, un grande vantaggio in tempi di crisi economica.
- Eccellente accessibilità dalle grandi direttrici di traffico (autostrade, ferrovie, aeroporti).

#### **Punti di debolezza**

- Qualità dell'ospitalità, spartana e spesso con standard di comfort inferiori a quelli che i turisti hanno a casa propria.
- Scarsa innovazione imprenditoriale.
- Scarsa capacità di accoglienza degli operatori turistici.
- Dinamicità non diffusa tra tutti i comprensori, sia a livello privato che pubblico.
- Ridottissima proposta di entertainment al di là dell'offerta sportiva, soprattutto durante la stagione invernale.
- Shopping di appeal modesto.
- Inadeguatezza del sistema ricettivo extralberghiero (scarsa qualità degli appartamenti turistici).
- Viabilità appenninica "interna" problematica.

## **Opportunità**

- Rilancio di tutto l'Appennino bianco, soprattutto a livello di immagine.
- Arricchimento dell'offerta extra-sciistica grazie all'introduzione di nuove attività (nordic walking, snow kite, ciaspole, ecc.).
- Campagna di sensibilizzazione turistica nei confronti degli operatori al fine di fare percepire la priorità economica dell'industria dell'ospitalità.
- Maggiore promozione per fare conoscere l'Appennino a livello regionale e locale.
- Creazione di un sistema "Montagna Emiliana" con al centro il Cimone, il Corno e il Cerreto.
- Il "nuovo corso" del Corno alle Scale.
- Ottimizzazione dell'utilizzo di internet per una maggiore interattività, grazie soprattutto a *www.visitemiliaromagna.com* evitando però il downselling (vendita al ribasso) che spesso il web genera.
- Rafforzamento delle sinergie tra pubblica amministrazione, enti locali ed azioni promo-commerciali degli operatori privati. Occorre che il pubblico, inteso come CCIAA, GAL e Comuni, sia più presente perché al momento il privato è molto solo.
- Ampi margini operativi per avviare un processo di destagionalizzazione sia invernale che estiva.
- Miglioramento delle sinergie tra offerta ambientale e turistica: i parchi naturali devono essere valorizzati in una chiave maggiormente turistica.
- Procedere verso una migliore sintesi progettuale tra agricoltura, cultura e turismo.
- Sviluppo turistico del programma "Po, fiume d'Europa" (turismo, fluviale, turismo culturale, ecc.), attualmente valorizzato solo attraverso alcuni percorsi ciclabili.

## **Minacce**

- La componente meteorologica, ago della bilancia per i risultati stagionali (innevamento).
- Eccessiva centralità dell'Appennino bianco nelle strategie promozionali dei privati e del pubblico.
- Crescita continua dei competitors nel mercato del turismo bianco: in questo senso, i veri concorrenti sono le località alpine e dolomitiche, piuttosto che l'Appennino del centro-sud (comprensorio abruzzese).

## 2.4. La stagione termale 2008

Lo studio dei dati ufficiali riferiti al sistema termale (dati ISTAT) e alle località italiane a prevalente caratterizzazione termale produce valutazioni dell'andamento turistico relative ad arrivi e presenze negli alberghi che non sono coerenti con quelle prodotte dagli stabilimenti termali, che invece misurano il movimento in base ai ticket e ai servizi erogati. Per valutare la dimensione e il volume del fenomeno turistico "termale" i dati parlano di:

- una quota del 3,6% degli arrivi in Italia, per complessivi 3,350 milioni;
- una quota del 3,8% delle presenze turistiche registrate nel Paese (13,942 milioni);
- una permanenza media di 4,2 giorni, superiore alla media nazionale di 3,9 giorni;
- arrivi di italiani e stranieri pari al 3,8% ed al 3,4% del totale nazionale;
- una quota di presenze italiane del 4,1% rispetto al movimento turistico complessivo;
- una quota di presenze straniere del 3,3% rispetto al movimento internazionale totale.

Dal punto di vista strutturale, il comparto termale concentra il 2,5% degli esercizi ricettivi ed il 2,9% dei posti letto italiani. Il tasso medio di occupazione camere è maggiore di quello medio nazionale, grazie ad una stagionalità più lunga (da aprile ad ottobre).

Nel sistema termale **l'internazionalizzazione**, secondo i dati ISTAT, sembra raggiunta: la percentuale di arrivi stranieri nelle località termali rispetto al totale, infatti, è stata negli ultimi anni (2005-2007) pari a circa il 42%, a fronte del 38% delle presenze, con uno scostamento modesto rispetto al dato medio nazionale (44% degli arrivi e 43% delle presenze totali). La permanenza media degli stranieri è di 3,7 giorni e degli italiani è di 4,5 giorni, rispetto ad un dato nazionale rispettivamente di 3,8 giorni e 4,1 giorni.

In realtà l'internazionalizzazione, ovvero l'incidenza degli ospiti stranieri, è dovuta, in buona parte, ai numerosi clienti che alloggiano nelle località termali per motivazioni diverse da quelle dei curandi. Lo si verifica ad esempio a Montecatini, Chianciano e Fiuggi, che ormai rappresentano un supplemento di ricettività per convegni e congressi o per il pernottamento di gruppi in visita a Firenze, Roma e Siena; in misura minore, le Terme Euganee facilitano l'assorbimento del turismo diretto a Padova e Venezia.

Stando alla classificazione ISTAT, oltre la metà delle presenze nelle località termali (50,9%) si concentra in due Regioni: Toscana (27,6%) e Veneto (23,3%); seguono Emilia-Romagna (10,4%), la Provincia di Bolzano ed il Lazio.

Nelle località termali l'offerta prevalente è quella alberghiera (90% circa), mentre è marginale quella extralberghiera.

In termini quantitativi la positiva performance delle località marcatamente termali incide solo parzialmente sulla performance turistica nazionale.

### *L'andamento della stagione termale 2008*

Registrati i dati ufficiali e la consistenza dell'offerta ricettiva termale, considerata la frequentazione di queste speciali destinazioni da parte di 3 tipologie di visitatori (curandi, curisti e turisti), per misurare la performance del comparto occorrono metodologie particolari come quelle storicamente utilizzate dall'Osservatorio Congiunturale di Trademark Italia.

Secondo le indicazioni fornite da un collaudato panel nazionale di operatori del comparto (interpellato nel mese di ottobre 2008), il movimento turistico effettivo nelle destinazioni termali italiane presenta un andamento complessivamente positivo.

A livello nazionale si rileva un aumento del +2,3% degli arrivi, a conferma del trend di ripresa registrato nelle ultime stagioni. A questo risultato ha contribuito in gran parte il comparto benessere, che si è consolidato con un ulteriore significativo aumento di circa il +7%. La diminuzione delle prestazioni termali assistite, in progressiva difficoltà, è stata dunque oltremodo compensata dal soddisfacente incremento di quelle private.

In uno scenario complessivo di leggera ripresa, le migliori performance del 2008 si registrano in Toscana, in Alto Adige e in Emilia-Romagna. Le peggiori annotazioni statistiche vengono dalle destinazioni termali del Sud Italia.

Le tendenze che stanno caratterizzando il settore sono, a grandi linee, le seguenti:

1° l'apparentemente irreversibile crisi della domanda di trattamenti negli stabilimenti termali, la cui contrazione dipende in parte dal Servizio Sanitario Nazionale, dalle regole ministeriali (12 giorni di cura), dalla modesta qualità delle cure convenzionate, dall'atmosfera ospedaliera di numerosi stabilimenti;

2° la staticità di gran parte dell'offerta alberghiera tradizionale.

Visto che il 90% della ricettività termale è “alberghiera”, la maggior parte degli hotel delle località termali risulta datata e/o inadeguata rispetto alle attuali esigenze della clientela privata e indipendente;

3° l'incertezza dei gestori della maggior parte degli stabilimenti, tuttora dibattuti tra la vocazione termale (prevenzione di tipo sanitario) e la vocazione *leisure* (ospitalità generosa, trattamenti dolci e grandi piscine termali d'acqua calda idromassaggiante);

4° la scarsità di risorse per la trasformazione e l'aggiornamento degli stabilimenti. Da circa 3 anni il movimento turistico nazionale è condizionato dall'offerta di benessere, spa e cure dolci. Il successo dell'Alto Adige, delle Terme Toscane e di tutta l'ospitalità combinata con il benessere è la prova che per il rilancio dell'offerta termale non basta la semplice aggiunta di infrastrutture “leggere” che possono simulare il benessere, ma che nelle destinazioni termali servono alberghi più aggiornati e più confortevoli delle case degli italiani;

5° il forte sviluppo dei centri estetici (con e senza acque termali) in numerose città capoluogo e la diffusione degli alberghi con centri benessere impostati artigianalmente (come aggiunta di servizi per gli alloggiati) non assicura risultati significativi ai gestori e agli albergatori che li hanno finanziati;

6° il benessere offerto negli alberghi delle città termali, stando alle dichiarazioni dei gestori che collaborano al Panel permanente di Trademark Italia, spesso non produce risultati soddisfacenti per gli operatori che offrono ospitalità combinata con trattamenti estetici, cure dolci, diete e programmi di dimagrimento. Secondo i gestori interpellati, avere un Centro Benessere in albergo è necessario perché la clientela prima e durante la prenotazione lo richiede espressamente. Gli stessi gestori (8 su 10) dotati di un Centro Benessere ammettono di non presidiarlo e/o di tenerlo in funzione per periodi di tempo limitato.

Le destinazioni per curandi sono circa 200. Le località termali che restano attive nonostante il lento e graduale declino sono poco meno di 180. Le terme lombarde come quelle toscane ed emiliano-romagnole, sono impegnate in grandi iniziative di benessere termale.

Al momento, escludendo alcuni casi particolari, il punto debole del sistema cosiddetto “termale” sono gli stabilimenti, nati per persone che non godevano di buona salute, progettati per erogare cure e terapie, logisticamente improntati come edifici ospedalieri. Dietro alla funzionalità terapeutica delle terme si sono sviluppati alberghi pensati per i curandi di tutti i ceti e di tutte le categorie: dall'hotel di lusso alla pensione, tutte le strutture dovevano offrire servizi coerenti con il

ritmo delle cure termali e forme di ospitalità in linea (per atmosfera e livello) con lo stabilimento termale. Per queste ragioni storiche, il termalismo italiano si propone ancora con accoglienze, visite, schemi di **trattamenti e cure identici** agli altri stabilimenti nazionali:

- tutti puntano a fare alti numeri di curandi;
- tutti offrono trattamenti facili da gestire (fanghi, aerosol, inalazioni, ...);
- nessuno può evitare le visite mediche;
- si continua con il protocollo dei 12 giorni di cure termali tradizionali richiesti dal S.S.N., perché rappresentano lo zoccolo duro del termalismo.

L'aggancio alla tradizione termale condiziona anche la promozione, la comunicazione e la commercializzazione. Vediamo spesso le città termali offrire pacchetti di cura e soggiorni "all inclusive", che non esaltano il *glamour* necessario al benessere termale.

Lo stato dell'arte del sistema termale – a parte alcune eccezioni – sconta questi ritardi imprenditoriali difficilmente superabili nel breve termine.

Secondo gli esperti, una fase di leggera crescita degli arrivi nelle località termali, non basta a nascondere la contrazione dei ricavi alberghieri, l'accorciamento dei soggiorni, la scomparsa del fenomeno sociale delle *vacanze alle terme* ed infine la riduzione generale della *customer satisfaction*.

#### **2.4.1. L'andamento del sistema termale in Emilia-Romagna**

Secondo le rilevazioni del COTER (il Consorzio Termale dell'Emilia-Romagna), che si avvale della consulenza del prof. Emilio Becheri di Mercury, la dimensione del movimento termale regionale nei 22 stabilimenti associati è di 338.362 arrivi e di 6,121 milioni di prestazioni effettuate.

Il maggiore differenziale delle prestazioni rispetto agli arrivi di curandi dipende dal fatto che in Emilia-Romagna sono prevalenti le cure inalatorie, che si caratterizzano per cicli di prestazioni superiori di 24 unità. Le cure inalatorie rappresentano più della metà di quelle effettuate, mentre quelle idropiniche sono circa un decimo.

**Il movimento dei clienti negli stabilimenti termali**

Anno	Assistiti	Privati	Totale	Benessere	Riabilitazione	TOTALE
<i>Valori assoluti</i>						
2006	246.221	25.456	271.677	45.337	11.070	328.084
2007	241.328	32.508	274.135	51.462	13.065	338.662
<i>Variazioni percentuali</i>						
2006/2005	-2,0	+8,3	-1,2	+21,1	+3,8	+1,6
2007/2006	-2,0	+27,7	+0,9	+13,5	+18,0	+3,2
<i>Composizione percentuale</i>						
2006	75,0%	7,8%	82,8%	20,2%	3,4%	100%
2007	71,3%	9,6%	80,9%	15,2%	3,9%	100%

Fonte: COTER, Consorzio Termale dell'Emilia-Romagna ed indagine Mercury.

Il termalismo “preventivo e curativo” funziona e nel biennio 2006-2007 (in Emilia-Romagna) ha registrato un aumento dello 0,9%. La positiva performance degli stabilimenti termali è determinata dall'andamento eccezionale delle prestazioni termali private (pagate in proprio). Un fenomeno, quello delle cure legate al respiro, che registra eccezionali incrementi (quasi il +28%). Scivolano invece le prestazioni termali assistite dal S.S.N. il cui trend, negli ultimi 3 anni, si è stabilizzato sul -2,0%. Considerando le cure riabilitative insieme alle altre cure termali, l'incremento delle prestazioni termali (assistite e non) dell'Emilia-Romagna è dell'1,6%. Quanto alle prestazioni effettuate (termale e benessere) la diminuzione è dell'1,3%, dato che conferma di fatto la tendenza dell'anno precedente.

L'incidenza dei curisti in Emilia-Romagna (brevemente definiti accompagnatori dei curandi) sul totale dei curandi continua ad essere di circa il 52%.

Complessivamente gli arrivi per benessere e cure termali aumentano del +3,2%, variazione imputabile quasi totalmente alla maggior quota di trattamenti benessere.

Da sottolineare – ma questo rientra nella gamma delle terapie – anche l'aumento del 18% delle cure di riabilitazione.

Con riferimento specifico al comparto benessere, in Emilia-Romagna si registra un aumento del 13,5%, un dato molto soddisfacente per il settore, ma in altre realtà (come in Toscana, ad esempio), dove sono stati effettuati investimenti significativi orientati al benessere, l'aumento supera il 30%. Va sottolineato che il tema “benessere” nelle località toscane riguarda ormai circa un terzo del movimento complessivo, producendo un aumento del +7,8% di prestazioni nelle strutture termali della regione.

Il giro d'affari generato dalle terme emiliano-romagnole è di circa 96,5 milioni di euro, con una ricaduta sul territorio (diretta, indiretta e indotta) stimata in 730 milioni di euro. Il moltiplicatore dunque, è di circa l'11,3 rispetto al comparto termale.

Una sfida da raccogliere è quella dell'internazionalizzazione, perché in E.R. la componente straniera è marginale, rappresentando solo lo 0,5% degli arrivi. Se si considera che in Toscana la quota di movimento internazionale è vicina al 40% con quote interessanti nel segmento benessere-termale, appare chiaro che i margini di miglioramento per i gestori dei centri benessere dell'Emilia-Romagna sono molto ampi.

### ***La stagione termale 2008 in Emilia-Romagna***

Lo scenario nazionale tracciato evidenzia una temporanea "tenuità" del movimento nelle destinazioni turistiche a carattere termale, ma con queste prospettive:

- da un lato, le oggettive difficoltà degli stabilimenti tradizionali che vivono di convenzioni dipendenti dal SSN;
- dall'altro, il successo e lo sviluppo delle località che hanno investito sulle formule Spa e offrono immersioni in acque calde termali.

Al momento sono poche le destinazioni dell'Emilia-Romagna che hanno investito sul potenziale turistico del benessere termale inteso come "acquaticità" (laghi, crateri artificiali, grandi piscine termali calde e balneabili). A parte il caso di Bagno di Romagna, dove la balneazione in acque termali calde è un dato consolidato e dove il ringiovanimento dell'offerta è partito negli anni '90, la maggioranza delle destinazioni termali dell'Emilia-Romagna è orgogliosamente trincerata sul catalogo delle "destinazioni termali tradizionali".

Il termalismo classico, in sostanza, non ha fretta di cambiare; gli investimenti sono ancora tesi a conservare l'equipaggiamento e le tecnologie per curandi, in quanto da essi dipende la quota prevalente delle entrate. Questo dato sembra ridurre la percezione dei termalisti verso i potenziali del trend "balneare", quello che in Europa caratterizza la maggiore quota di domanda e che per questo potrebbe avviare l'internazionalizzazione delle terme italiane. Sebbene la sensibilità verso le Spa di stampo europeo stia crescendo, nella maggioranza delle località termali della Regione gli operatori, anche quelli termali più esperti, sembrano più impegnati nella riqualificazione dell'esistente, per catturare il mercato della prevenzione sanitaria, piuttosto che nella riconversione (cambiamento di *vision* e di modello di ospitalità).

Per quanto riguarda gli aspetti congiunturali, ovvero l'andamento del movimento nelle strutture ricettive nel 2008, che è il vero obiettivo



dell'Osservatorio, si registra una ripresa dei flussi turistici in tutte le località termali regionali, ad esclusione di Porretta e Riolo.

Il dato ufficiale ISTAT per molti aspetti è sorprendente, perché i gestori del ricettivo interpellati spesso lamentano una contrazione dei ricavi e dei propri margini operativi:

- il 32% dei rispondenti denuncia la contrazione proprio dei soggiorni bisettimanali (quelli convenzionati, senza i quali 8 stabilimenti regionali su 10 entrerebbero in crisi);
- il 14% circa sostiene che è in atto una graduale, positiva trasformazione del mercato per lo sviluppo dei brevi soggiorni, che cambierà l'assetto di marcia del termalismo;
- numerosi operatori (27%) accusano le mode, la televisione, il benessere in genere, perché vanificano la scientificità del termalismo e assegnano agli stabilimenti tradizionali giudizi negativi;
- oltre il 30% degli operatori, infine, afferma che il benessere, la *remise en forme* e gli interventi leggeri di estetica provocano, per la loro intensità, la diminuzione della permanenza media.

In effetti, i flussi di curandi, parenti e accompagnatori che alloggiano nelle strutture alberghiere ed extralberghiere delle località oggetto di analisi, presentano nel periodo aprile-ottobre 2008 delle sorprese positive:

- A. una crescita degli arrivi del +5,3%;
- B. un leggero incremento del +0,2% delle presenze;
- C. un incoraggiante dato relativo alla clientela straniera in crescita del +7,1% (arrivi) e +1,6% (presenze).

### Il movimento turistico nelle località termali

Arrivi	2007	2008	Var. % 08/07
<b>ITALIANI</b>	300.000	315.000	+5,0
<b>STRANIERI</b>	42.000	45.000	+7,1
<b>TOTALE</b>	<b>342.000</b>	<b>360.000</b>	<b>+5,3</b>
Presenze	2007	2008	Var. % 08/07
<b>ITALIANI</b>	1.665.000	1.667.000	+0,1
<b>STRANIERI</b>	128.000	130.000	+1,6
<b>TOTALE</b>	<b>1.793.000</b>	<b>1.797.000</b>	<b>+0,2</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

In un quadro mediamente positivo e con un orizzonte di possibile miglioramento, si rilevano delle flessioni più marcate (il 7% circa degli arrivi e dal 2 al 5% delle presenze) a Porretta (dove lo stabilimento risulta essere in amministrazione controllata e dichiara dati




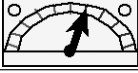





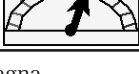
positivi) e Riolo Terme. Si attesta intorno al 2-3% la diminuzione di presenze di Salsomaggiore, dove tuttavia gli arrivi crescono di circa l'8%, frutto delle manifestazioni e delle iniziative di entertainment. Si distingue Tabiano, che presenta un incremento sia di arrivi che di presenze, un dato che assicura le potenzialità di questa destinazione per i trattamenti legati al respiro.

Dopo un 2007 negativo, l'Osservatorio registra una ripresa del movimento a Castrocaro, Brisighella e Bagno di Romagna, che continua ad avere un peso dominante ed un *concept* di Spa molto apprezzato da curandi, curisti e soprattutto dai turisti.

Andamento positivo anche per Castel San Pietro, dove parte del movimento è però collegato a congressi ed eventi.

Dati in leggera flessione, parallelamente all'andamento complessivo della Riviera, nelle terme marine di Punta Marina, Cervia e Riccione.

### Il trend 2008 nelle località termali

Località	Trend 2008
SALSOMAGGIORE	
TABIANO	
PORRETTA	
CASTEL SAN PIETRO	
RIOLO	
BRISIGHELLA	
BAGNO DI ROMAGNA	
CASTROCARO	
TERME MARINE	
<b>TOTALE</b>	

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale Emilia-Romagna.

Previsioni, pronostici e proiezioni di breve e medio termine non sono possibili.

Lo scenario economico nazionale, europeo e mondiale è nebuloso.

La maggior certezza è quella di una contrazione nazionale dei consumi superflui e della disponibilità di spesa a tutti i livelli. Meno certa è la riduzione della spesa per il tempo libero e per le vacanze.

Anche se ogni famiglia dovrà operare dei tagli di budget, tutto indica che per le vacanze, il tempo libero, il benessere psico-fisico e la salute non ci saranno severe contrazioni.

La minaccia più evidente è quella dell'interruzione degli investimenti e delle riqualificazioni dell'ospitalità termale che, analizzato lo stato dell'arte, è urgente e non procrastinabile.

Il trend delle ultime stagioni lo conferma.

### **Il movimento nelle strutture ricettive delle località termali**

<b>TERME</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>Perm. media</b>
2002	347.000	2.049.000	5,9
2003	346.000	1.954.000	5,6
2004	352.000	1.915.000	5,4
2005	345.000	1.864.000	5,4
2006	349.000	1.838.000	5,3
2007	342.000	1.793.000	5,2
<b>2008</b>	<b>360.000</b>	<b>1.797.000</b>	<b>5,0</b>
<b>Var. % 08/07</b>	<b>+5,3</b>	<b>+0,2</b>	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

#### **2.4.2. Le località termali in Emilia-Romagna: un'analisi SWOT**

L'Emilia-Romagna ha bisogno di interventi di riqualificazione alberghiera e questo dovrebbe costituire una priorità per gli imprenditori e la prima risposta dei gestori alla crisi strutturale del sistema termale.

Guardando oltre l'orizzonte immediato, si può delineare un quadro aggiornato, affidabile e condiviso della situazione attraverso l'elaborazione di una specifica analisi SWOT (punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce) del comparto termale regionale.

### **Punti di forza**

- Una capacità ricettiva sostanziosa, anche se datata e di impronta architettonica classica e vintage come il mercato si aspetta.
- Adeguamento di alcune località alla domanda di benessere e cura del corpo.
- Processo di sviluppo e rafforzamento di una nuova immagine delle terme regionali.
- Frequenti citazioni positive delle destinazioni termali da parte dei media.
- Ottimo rapporto di collaborazione tra soggetti privati e pubblici e l'Unione delle Terme, in particolare nelle attività di co-marketing.
- Buon rapporto qualità/prezzo dell'offerta termale regionale.
- Positivi risultati in termini di prevenzione e terapie che producono un passaparola positivo ed allargano la notorietà.
- Una nutrita quantità di arrivi e di soggiorni termali e benessere (stimati in circa 340 mila), che rappresentano un prezioso portafoglio commerciale.
- Elevata professionalità del personale medico e non, impiegato nel settore termale.
- Offerta territoriale diversificata e articolata.

### **Punti di debolezza**

- Clientela che in elevata percentuale non ha propensione turistica.
- Ospitalità alberghiera complessivamente inadeguata rispetto agli standard internazionali.
- Presenza irrilevante di clientela straniera (0,7%).
- Elevata dipendenza dai curandi e dalla clientela convenzionata.
- Insufficiente integrazione del centro termale con il territorio circostante.
- Proposte turistiche orientate ai centri termali, piuttosto che alla ricettività.

### **Opportunità**

- Aumento della domanda di benessere e cura del corpo.
- Rafforzamento del benessere termale rivolto alla clientela del termalismo tradizionale.
- Trasformazione dell'atmosfera termale: da prettamente "sanitaria" ad uno spirito di accoglienza rivolto alla *customer satisfaction* ed al ringiovanimento della clientela.
- Ampliare la *catchment area* delle terme regionali con proposte autenticamente termali (bagni in grandi piscine calde all'aperto, vita d'albergo, entertainment classici, ecc.).

- Incrementare l'appeal commerciale nel senso di *"Terme come piacevole intermezzo di prevenzione e bellezza e plus della vacanza"*.
- Puntare sulle regioni del centro-nord Italia, in quanto area strategica per le nuove sfide competitive.
- Maggiore integrazione con i prodotti trasversali e le peculiarità del territorio regionale.

### **Minacce**

- Riduzione progressiva dei curandi convenzionati.
- Diventare destinazioni esclusivamente rivolte ai trattamenti curativi.
- Presenza crescente di competitors, vicini e non, che si sono riqualificati e si promuovono enfatizzando il benessere, le Spa, la qualità dell'ospitalità, mettendo in secondo piano l'offerta termale classica.
- Scarso interesse dei mercati stranieri verso le terme dell'Emilia-Romagna nell'attuale strutturazione.

## **2.5. Il turismo in Emilia-Romagna nel 2008**

Il bilancio del movimento turistico nel 2008 in Emilia-Romagna è complessivamente negativo. La stima del dato annuale è stata elaborata sulla base dei bilanci consolidati dei comparti balneare (maggio-settembre) e termale (aprile-ottobre). Il movimento degli altri comparti (Città d'arte e d'affari, Appennino e balneare non estivo) è stato stimato in base alle tendenze di fine di novembre.

Si registra una flessione più accentuata della domanda italiana, che rappresenta il 76,5% degli arrivi ed il 78,9% delle presenze regionali. La crescente frammentazione delle vacanze e la riduzione della durata dei soggiorni sono la causa principale delle flessioni registrate dall'Osservatorio Turistico Regionale.

La componente internazionale registra un leggero incremento nelle località termali e sull'Appennino, ma i volumi sono insufficienti per compensare la flessione degli altri comparti regionali. Risultano confortanti i segnali di ripresa del comparto termale.

### **Il movimento turistico in Emilia-Romagna**

<b>ARRIVI</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
ITALIANI	6.800.000	6.629.000	-2,5
STRANIERI	2.072.000	2.038.000	-1,6
<b>TOTALE</b>	<b>8.872.000</b>	<b>8.667.000</b>	<b>-2,3</b>

*segue*

<b>PRESENZE</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % 08/07</b>
ITALIANI	42.968.000	41.640.000	-3,1
STRANIERI	11.325.000	11.127.000	-1,7
<b>TOTALE</b>	<b>54.293.000</b>	<b>52.767.000</b>	<b>-2,8</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

### **Il movimento nei comparti turistici dell'Emilia-Romagna**

<b>Comparto</b>	<b>ARRIVI</b>		<b>Var. %</b>	<b>PRESENZE</b>		<b>Var. %</b>
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>08/07</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>08/07</b>
RIVIERA Estate	4.793.000	4.722.000	-1,5	41.005.000	40.108.000	-2,2
RIVIERA Altri mesi	1.135.000	1.024.000	-9,8	3.962.000	3.527.000	-11,0
APPENNINO	323.000	318.000	-1,5	2.718.000	2.648.000	-2,6
CITTÀ D'ARTE	2.279.000	2.243.000	-1,6	4.815.000	4.687.000	-2,7
TERME	342.000	360.000	+5,3	1.793.000	1.797.000	+0,2
<b>TOT. REGIONE</b>	<b>8.872.000</b>	<b>8.667.000</b>	<b>-2,3</b>	<b>54.293.000</b>	<b>52.767.000</b>	<b>-2,8</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale.

Sull'onda degli annunci di una recessione tecnica di carattere biennale, gli esperti temono che la flessione del movimento turistico nei vari comparti dell'Emilia-Romagna si accentui nel 2009, trasformando la crisi dal carattere "congiunturale" in crisi "strutturale".

**La riviera dell'Emilia-Romagna** ha registrato un andamento migliore della maggior parte delle destinazioni balneari italiane che, di fronte alle difficoltà economiche degli italiani e degli europei, alla crisi dell'intermediazione e al tendenziale accorciamento delle vacanze, hanno affrontato un'estate molto più critica.

Sulla costa della provincia di Rimini l'estate 2008 è andata meglio rispetto al resto della riviera, ma complessivamente gli arrivi e le presenze sono inferiori rispetto al 2007. La performance stagionale peggiore risulta quella degli appartamenti per vacanze (il 23% delle unità censite dall'Osservatorio è rimasto sfitto per l'intera estate). Un dato di questa portata per la tipologia ricettiva dedicata alle vacanze familiari invita a riflettere sull'urgenza di una profonda riqualificazione dell'offerta.

Tra le cause della flessione della riviera, infatti, oltre alla crisi economica, alla concorrenza dei Paesi esteri, all'accorciamento delle vacanze e alla frammentazione dei soggiorni, emergono problemi di qualità dell'ospitalità complessiva.

**Le città d'arte e d'affari** risentono della crisi dei quartieri fieristici. Non sembra sufficiente sommare le forze e le difficoltà di Rimini con quelle di Bologna per uscire da una situazione di concorrenza tra Quartieri Fieristici o ad equilibrare la competizione esasperata tra alberghi nuovi e alberghi tradizionali. In città come Bologna, Reggio Emilia e Parma, l'*overbuilding* ha immesso sul mercato dell'ospitalità migliaia di nuove camere di qualità superiore con il risultato che "a parità di movimento" si è ridotto sensibilmente l'indice di occupazione camere. L'eccesso di offerta comprime ovviamente i prezzi che a loro volta rischiano di influire sulla qualità dell'ospitalità (riduzione di costi e servizi) e sulla *customer satisfaction*. La crisi che va accentuandosi proseguirà anche nel 2009, nonostante la prevedibile frenata che il mercato imporrà ai costruttori di nuovi alberghi.

**Le terme dell'Emilia-Romagna** hanno beneficiato di una "ripresina" collegata alla domanda di benessere. Sommando ai trattamenti classici termali le offerte di benessere, le cure dolci, il glamour delle nuove Spa, si manifesta una positiva curiosità che conduce le fasce di italiani più abbienti a sperimentare le proposte di benessere messe in campo da numerose destinazioni regionali. In generale gli stabilimenti termali continuano a perdere curandi e questo genera sfiducia settoriale. Le prospettive negative provocano il blocco degli aggiornamenti nell'ospitalità e questo rallentamento degli interventi minaccia l'intero settore.

Le destinazioni termali più note e più dinamiche registrano piccoli incrementi del movimento nelle strutture ricettive. Sempre più evidente e condiviso è il problema dell'innovazione alberghiera, senza la quale anche la leggera ripresa del 2008 rischia di essere temporanea. Porretta Terme, Salsomaggiore, Castrocaro e Riolo si trovano in una fase più critica rispetto ad altre località.

**L'Appennino**, abituato a piccoli volumi di traffico, ai ritmi lenti dell'escursionismo estivo e a considerare il turismo un fenomeno importante ma "relativo", convive pacificamente con la maturità della propria offerta, con le difficoltà strutturali e con le stagioni estive in progressiva contrazione. L'Appennino diventa più dinamico e coinvolgente in prossimità delle stagioni bianche, anche se il turismo invernale risulta in balia delle condizioni meteo. Le massime autorità regionali auspicano che l'offerta, gli esercenti e le amministrazioni locali riprendano a seminare e ad investire in riqualificazione. Si osserva però che i sempre più frequenti inverni asciutti non consentono agli operatori di incamerare risorse sufficienti per riqualificare e investire in promozioni significative. In questa situazione, tutti gli esperti interpellati si augurano che l'Appennino, o meglio la monta-

gna appenninica, investa energie per “dare un colpo d’ala” che rialzi la quota di volo dell’ospitalità.

Le previsioni a breve non sono positive. Nessuno osa prevedere un miglioramento per il 2009-2010. La vision degli operatori è orientata verso *svolgimenti normali*, convinta di riuscire a mantenere gli standard e di riagganciare il trend degli ultimi 3 anni: ***crescita degli arrivi con una leggera riduzione delle presenze.***

L’Osservatorio Turistico Congiunturale, attraverso le sue periodiche e costanti rilevazioni, sopralluoghi, visite e contatti diretti con gli operatori del sistema ricettivo regionale, è in grado:

a) di confermare la leggera flessione del turismo regionale (-2,8%);

b) di ricordare l’affermazione largamente condivisa che **la qualità dell’offerta crea la domanda** molto di più della promozione e della pubblicità. Questo potrebbe significare che i mancati arrivi, anche quelli di prospettiva, possono essere una deriva dell’imperfetta qualità dell’ospitalità.



### 3. Dinamiche di mercato e condotta delle imprese

a cura di *Iscom Group*

#### *Introduzione e metodologia del lavoro*

Nell'ultimo rapporto dell'Osservatorio <sup>(1)</sup> è stato affrontato il tema del mercato estero per il turismo-emiliano romagnolo, analizzandolo dal punto di vista della domanda. In questa edizione, per completare l'approfondimento, l'attenzione si pone sull'offerta ricettiva con l'obiettivo di confrontare la domanda straniera con l'accoglienza delle imprese turistiche regionali.

Lo studio, pertanto, è stato impostato con l'obiettivo di:

- analizzare le tendenze di sviluppo del turismo regionale rispetto ai differenti mercati stranieri che in passato ed oggi hanno rappresentato e rappresentano i reali e/o potenziali bacini di domanda;
- verificare come le imprese turistiche dell'Emilia-Romagna si stanno organizzando per competere con altri sistemi turistici evoluti, nel consolidamento delle posizioni sui mercati tradizionali e nella corsa ai mercati emergenti.

È stato istituito un comitato tecnico scientifico per la supervisione dello studio, composto da operatori e tecnici del settore. Tale comitato è stato coinvolto nella definizione dell'articolazione operativa dello studio e sulla scelta della metodologia da adottare.

Lo studio si articola nelle seguenti parti:

**Parte 1** – *Analisi della domanda turistica straniera per provenienza in Emilia-Romagna*

Questa fase di analisi desk del mercato estero ha lo scopo di dimensionare e qualificare il segmento stranieri in Emilia-Romagna. Questo tipo di valutazione è essenziale per poter interpretare correttamente i risultati.

**Parte 2** – *L'offerta ricettiva regionale al servizio dei turisti stranieri*

L'indagine campionaria presentata in questa parte rappresenta il

---

(1) Cfr. *La sfida del mercato turistico globale*, Maggioli 2007, cap. 3, *L'Emilia-Romagna ed i mercati esteri: comportamenti della domanda*.

perno su cui si sviluppa l'approfondimento proposto per questa edizione dell'osservatorio.

L'analisi dei dati risultati è finalizzata a individuare gli elementi di forza e di debolezza dell'offerta ricettiva regionale rispetto al target stranieri.

**Parte 3** – *Il sistema turistico regionale si valuta rispetto al mercato straniero.*

L'obiettivo di questa terza parte dello studio è quello di allargare l'analisi delle tematiche analizzate in dettaglio con l'indagine dall'offerta ricettiva a tutto il sistema turistico regionale.

Il servizio al cliente straniero ha infatti una valenza trasversale e la costruzione dell'attrattività dell'offerta turistica regionale passa da una molteplicità di operatori.

### **3.1. Analisi della domanda turistica straniera per provenienza in Emilia-Romagna**

#### **3.1.1. Metodologia**

Lo scopo dell'analisi è indagare il movimento di turisti stranieri che frequentano l'Emilia-Romagna. Si propongono quindi elaborazioni degli arrivi e delle presenze, relativi al 2007 <sup>(2)</sup> e all'andamento dei flussi registrati negli ultimi nove anni. Nel complesso, in Emilia-Romagna nel 2007 si sono registrati più di 8.600.000 arrivi. Di questi, circa 2.000.000 sono rappresentati da turisti stranieri: si tratta di una quota sul totale pari al 24,1%, un valore rimasto pressoché costante negli ultimi otto anni.

Gli stranieri provengono principalmente da nazioni europee (83%); gli arrivi da "altri paesi extra-europei" rappresentano il 17%.

Nel 2007 si conferma il trend dell'aumento dell'incidenza di turisti di nazionalità extra-europea, passata in otto anni dal 13,3% al 17%.

Per quanto riguarda le presenze, sui 38 milioni di presenze complessivamente registrate nel 2007 in Emilia-Romagna, circa 9 milioni, ovvero il 23,6%, sono imputabili a turisti stranieri.

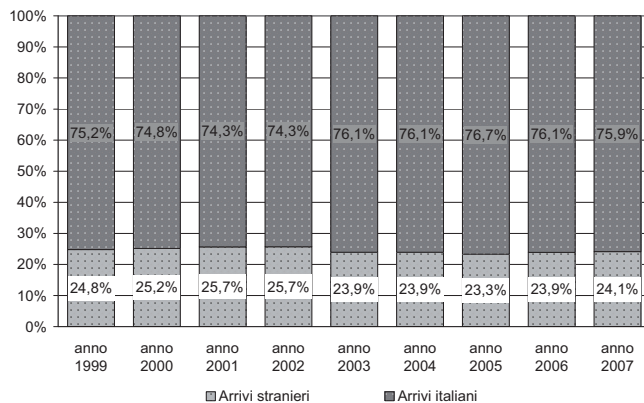
Come per gli arrivi, tale quota mostra variazioni poco significative, rimanendo stabile soprattutto dal 2003.

---

(2) Fonte: *Rapporto annuale sul movimento turistico e la composizione della struttura ricettiva dell'Emilia-Romagna*, a cura della Regione Emilia-Romagna. Poiché ISTAT è il titolare della rilevazione, i dati del Rapporto e quindi quelli qui presentati, qualora differissero da quelli pubblicati successivamente da ISTAT, si intendono rettificati.

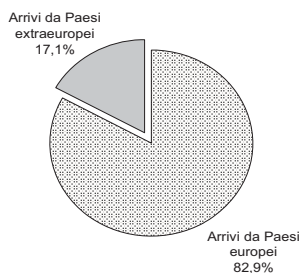
### 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

Figura 1 – Incidenza degli arrivi stranieri dal 1999 al 2007



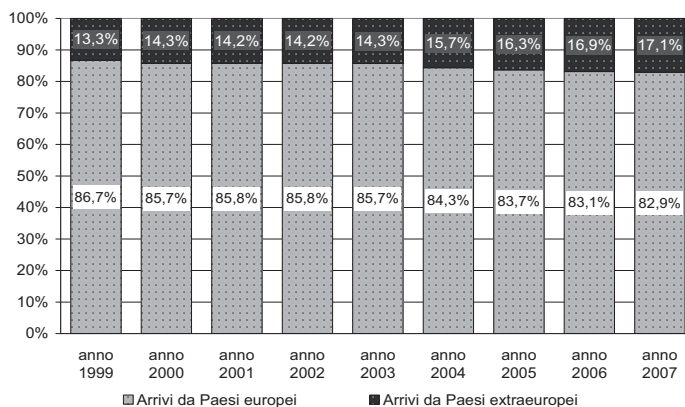
Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

Figura 2 – Arrivi di stranieri al 31/12/2007



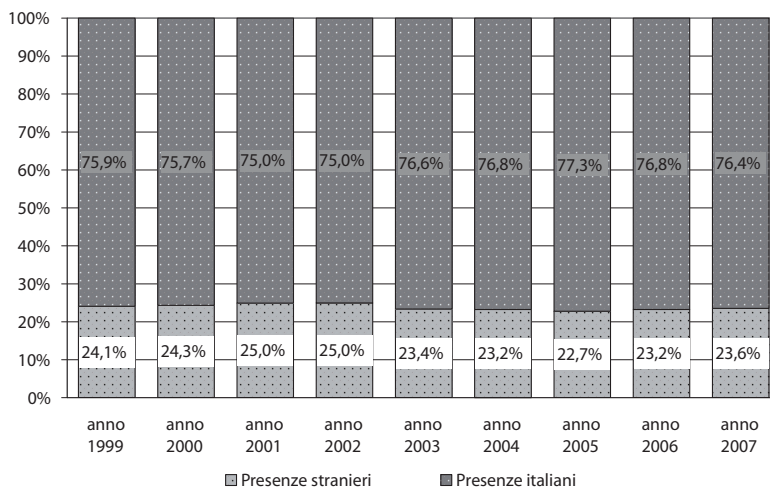
Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia- Romagna.

Figura 3 – Arrivi di stranieri dal 1999 al 2007



Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

Figura 4 – Incidenza delle presenze di stranieri dal 1999 al 2007

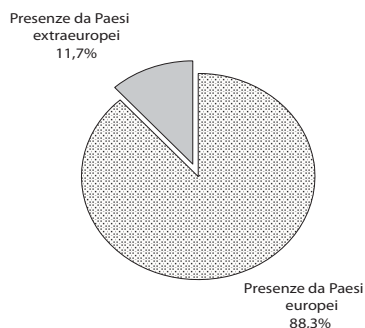


Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

In termini di presenze, l'incidenza dei turisti di provenienza extra-europea diminuisce, fino a rappresentare il 12% del totale: la permanenza media quindi è inferiore tra gli extra-europei piuttosto che tra gli europei.

Questo dato è probabilmente dovuto alla motivazione prevalente del soggiorno (es. business) o ad un modello di consumo che pone il soggiorno in Emilia-Romagna come tappa di un tour.

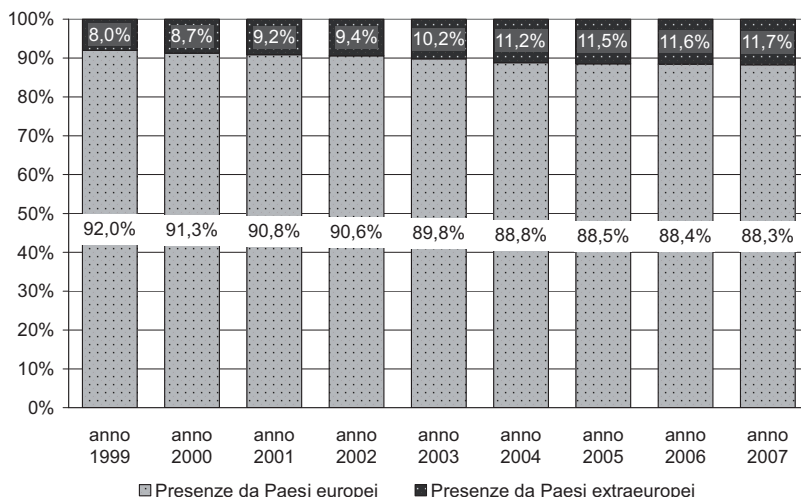
Figura 5 – Presenze di stranieri al 31/12/2007



Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

Parallelamente con gli arrivi, negli ultimi otto anni anche l'incidenza delle presenze di stranieri residenti in paesi extra-europei è progressivamente aumentata: nel 2007 è pari al 11,7%, mentre nel 1999 era dell'8%.

Figura 6 – Presenze di stranieri dal 1999 al 2007



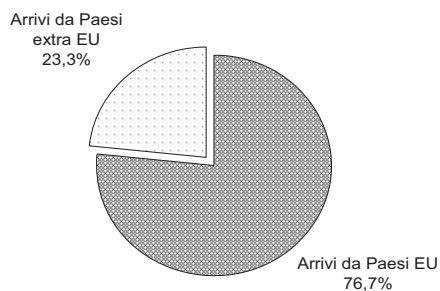
Fonte: Nostra elaborazione su dati Regione Emilia-Romagna.

### 3.1.2. Provenienza da paesi europei

Gli stranieri provenienti da paesi europei sono complessivamente 1.700.000 circa. Nello specifico, circa 1.300.000 stranieri sono residenti in nazioni che aderiscono all'Unione Europea: si tratta del 77% del totale. I cittadini che non appartengono all'Unione Europea <sup>(3)</sup> sono invece 400.000 circa, il 23%.

(3) I paesi extra-UE comprendono: Croazia, Islanda, Norvegia, Russia, Svizzera e Liechtenstein, Turchia e Ucraina.

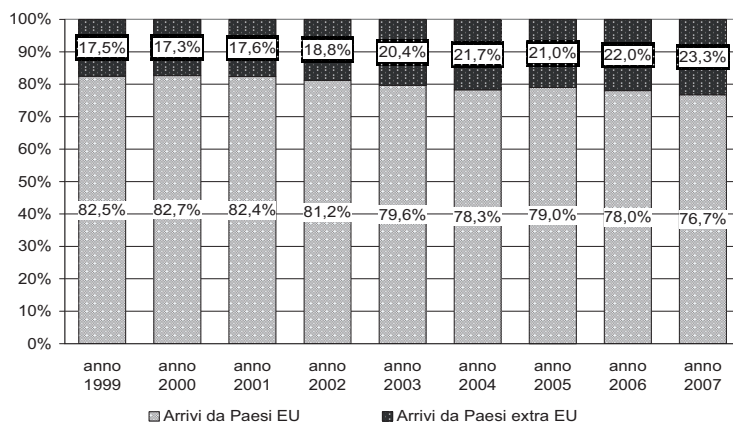
Figura 7 – Composizione arrivi europei al 31/12/2007



Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

La quota di arrivi di cittadini dell'Unione Europea <sup>(4)</sup> è in costante diminuzione a favore dei cittadini extra-EU, che ora incidono per il 23% mentre all'inizio del periodo di rilevazione erano il 17%. Questo è da imputare soprattutto alla crescente importanza della Russia, come si dimostrerà nello specifico in seguito.

Figura 8 – Arrivi europei dal 1999 al 2007



Fonte: Nostra elaborazione su dati Regione Emilia-Romagna.

(4) In tutta la serie storica i paesi considerati all'interno dell'Unione Europea sono i 27 che la costituiscono attualmente: tale forzatura, che non tiene in considerazione che alcuni paesi sono entrati nella UE nel 2004 e nel 2007, è necessaria per effettuare confronti omogenei.

Nel dettaglio degli arrivi per singolo paese, la **Germania** si conferma il principale mercato, con 360.000 tedeschi che nel 2007 hanno soggiornato in Emilia-Romagna, e con un peso pari al 21% del totale degli arrivi europei. Al secondo posto, ma con un'incidenza pari alla metà del mercato tedesco, si trova la **Francia**, che contribuisce con circa 200 mila arrivi (11%). Il terzo mercato europeo per numero di arrivi è la **Russia**, dalla quale provengono 140 mila turisti (8%): la Russia ha quindi superato **Svizzera e Liechtenstein**, che fino al 2006 si trovavano al terzo posto.

I primi 11 paesi per numero di arrivi costituiscono da soli l'80% degli arrivi totali del 2007: si tratta dei paesi "classe A", ove si rilevano anche il **Regno Unito**, **Paesi Bassi** e **Belgio**, la **Spagna**, l'**Austria**, la **Polonia** e la **Romania**. Per raggiungere il 95% del totale degli arrivi, si devono considerare gli arrivi di altri 16 Stati ("classe B"). I contributi dei singoli paesi sono marginali.

Rispetto al 2006, diminuiscono sia i paesi di "classe A" (erano 12) sia i paesi di "classe B" (erano 21): questo significa che sta aumentando la concentrazione dei flussi di arrivi europei, con un progressivo consolidamento in alcuni mercati. Il mercato in maggiore crescita è la Russia, aumentato sia rispetto al primo anno della rilevazione (1999) del 225%, sia rispetto al 2006 (+28%).

Rispetto all'anno scorso, uno dei mercati più floridi risulta l'Irlanda (+48% rispetto al 2006). All'opposto, la Germania si conferma in calo: rispetto al 2006 ha segnato una flessione pari al 6%, dopo che nel 2006 si era mantenuta stabile rispetto al 2005.

I paesi di lingua tedesca continuano comunque a rappresentare una parte importante degli arrivi: Germania, Svizzera e Liechtenstein (8%) e Austria (4%) da sole rappresentano un terzo del totale degli arrivi europei. I paesi dell'Europa dell'Est, che considerati da soli incidono in maniera marginale, nel complesso sono il terzo mercato per l'Emilia-Romagna e incidono per l'11% del totale. Russia e Repubbliche Baltiche sono invece al quarto posto (10%).

ISCOM GROUP

Tabella 1 – Classificazione per numero di arrivi al 31/12/2007

Provenienza	Arrivi	% sul totale arrivi europei	% cumulata	Classe
Germania	367.292	21,2	21,2	A
Francia	195.575	11,3	32,5	A
Russia	140.882	8,1	40,6	A
Svizzera e Liechtenstein	135.890	7,8	48,4	A
Regno Unito	113.100	6,5	54,9	A
Paesi Bassi	92.905	5,4	60,3	A
Spagna	70.164	4,0	64,3	A
Austria	69.468	4,0	68,3	A
Polonia	68.458	3,9	72,3	A
Belgio	65.198	3,8	76,0	A
Romania	41.278	2,4	78,4	A
Svezia	33.944	2,0	80,4	B
Repubblica Ceca	32.939	1,9	82,3	B
Ungheria	27.276	1,6	83,9	B
Danimarca	26.057	1,5	85,4	B
Grecia	23.065	1,3	86,7	B
Irlanda	15.308	0,9	87,6	B
Norvegia	15.079	0,9	88,4	B
Slovenia	14.841	0,9	89,3	B
Finlandia	14.431	0,8	90,1	B
Portogallo	14.144	0,8	90,9	B
Croazia	14.100	0,8	91,8	B
Slovacchia	12.775	0,7	92,5	B
Ucraina	11.903	0,7	93,2	B
Turchia	11.408	0,7	93,8	B
Lituania	9.541	0,6	94,4	B
Bulgaria	8.057	0,5	94,9	B
Lussemburgo	6.580	0,4	95,2	C
Islanda	3.948	0,2	95,5	C
Estonia	3.249	0,2	95,6	C
Lettonia	2.598	0,1	95,8	C
Malta	1.814	0,1	95,9	C
Cipro	886	0,1	96,0	C
Altri paesi Europei	70.166	4,0	100,0	C
<b>Totale Europa</b>	<b>1.734.319</b>	<b>100,0</b>		

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.



3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

Tabella 2 – Variazioni per numero di arrivi europei

<b>Provenienza</b>	<b>Var. % 2007 su 1999</b>	<b>Var. % 2007 su 2006</b>
Russia	224,9	28,1
Islanda	116,1	-7,2
Irlanda	111,4	47,5
Spagna	96,6	9,2
Turchia	70,8	5,4
Norvegia	67,4	-9,6
Ungheria	46,2	1,9
Regno Unito	46,0	5,5
Paesi Bassi	37,1	6,5
Portogallo	36,7	3,2
Francia	33,9	2,4
Svezia	29,6	9,5
Danimarca	25,6	-6,3
Slovacchia	19,4	33,5
Altri paesi europei	16,3	20,5
Belgio	16,2	5,0
Svizzera e Liechtenstein	5,2	-1,7
Polonia	4,1	14,3
Finlandia	1,9	0,6
Slovenia	1,9	14,5
Croazia	0,6	2,2
Repubblica Ceca	-10,2	4,1
Austria	-16,0	-4,1
Grecia	-17,6	-16,9
Germania	-30,5	-5,8
Bulgaria	Confronto non disponibile	21,0
Cipro		33,8
Estonia		54,1
Lettonia		42,0
Lituania		48,7
Lussemburgo		N.d.
Malta		19,2
Romania		31,9
Ucraina		7,4
<b>Totale Europa</b>	<b>14,7</b>	<b>4,9</b>

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

Tabella 3 – Arrivi europei per area geografica al 31/12/2007

<b>Provenienza</b>	<b>Arrivi</b>	<b>% sul tot. arrivi europei</b>
Da paesi di lingua tedesca	572.650	33,0
Da Francia	195.575	11,3
Da Europa dell'Est	190.783	11,0
Da Russia e Repubbliche Baltiche	168.173	9,7
Da Benelux	164.683	9,5
Da paesi anglosassoni (GB e Irlanda)	128.408	7,4
Da Scandinavia e Nord Europa	93.459	5,4
Da Penisola Iberica	84.308	4,9
Da Mediterraneo (Grecia, Turchia, Cipro, Malta)	37.173	2,1
Da Adriatico/Balcani	28.941	1,7
Altri paesi europei	70.166	4,0
<b>Totale Europa</b>	<b>1.734.319</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

Come emerso dalla vista sui singoli paesi, Russia e Repubbliche Baltiche è l'area dalla quale si registra il maggiore aumento di flussi, sia rispetto al 1999 sia rispetto all'anno scorso. I paesi di lingua tedesca fanno registrare i maggiori cali.

Tabella 4 – Variazioni dei flussi europei – aggregazioni per provenienza

<b>Provenienza</b>	<b>Var.% 2007 su 1999</b>	<b>Var.% 2007 su 2006</b>
Da Russia e Repubbliche Baltiche	287,9	28,0
Da Penisola Iberica	83,1	8,1
Da paesi anglosassoni (GB e Irlanda)	51,6	9,2
Da Europa Est	44,7	15,1
Da Francia	33,9	2,4
Da Benelux	32,9	10,3
Da Scandinavia e Nord Europa	30,0	-0,7
Da Mediterraneo	7,2	-8,8
Da Adriatico	1,2	8,1
Da paesi di lingua tedesca	-22,6	-4,7
Altri paesi europei	16,3	20,5
<b>Totale Europa</b>	<b>14,7</b>	<b>4,9</b>

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

La Germania si conferma il principale mercato in termini assoluti ma contemporaneamente mostra anche il calo di flussi più consistenti. Tale flessione, inoltre, è ripresa nel 2007 dopo che il 2006 aveva rappresentato un anno stazionario. La Russia conferma le potenzialità espresse negli anni scorsi riproponendosi come il mercato in maggiore crescita, capace di consolidare ulteriormente la propria posizione e diventando il terzo paese per numero di arrivi.

I paesi dell'Est Europa presentano un significativo aumento nell'ultimo anno, tuttavia risultano importanti se considerati come area, mentre singolarmente esercitano un'influenza marginale. In sintesi, la progressiva e consistente diminuzione del mercato tedesco ha contribuito a cambiare in maniera significativa e permanente la struttura dei flussi turistici provenienti dall'estero, e l'unico mercato che si sta progressivamente sostituendo in maniera consolidata è la Russia.

### ***3.1.3. Provenienza da paesi extraeuropei***

Nel 2007 in Emilia-Romagna gli stranieri provenienti da paesi extra-europei sono complessivamente 350.000 circa, per un totale di 1.050.000 presenze. Come nel 2006, il principale mercato extra-europeo è rappresentato dagli **Stati Uniti**, che da soli costituiscono il 24% degli arrivi.

Il secondo mercato per consistenza è la **Cina**, che si conferma a quota 13% degli arrivi. Al terzo posto, si posiziona il **Giappone** (6%); gli altri paesi che seguono non rappresentano più del 5% del totale degli arrivi extra-europei.

L'80% degli arrivi è ottenuto dalla somma dei flussi dei primi 13 paesi per incidenza percentuale ("classe A").

Tra questi sono presenti numerose aggregazioni di Stati (voce "altri paesi"). Ne consegue che, ad eccezione di Stati Uniti e Cina, i flussi relativi ai paesi extra-europei sono molto poco concentrati.

Tabella 5 – Classificazione arrivi extraeuropei al 31/12/2007

Provenienza	Anno 2007	% sul tot arrivi extraeuropei	% cum	Classe
Stati Uniti d'America	85.658	24,0	24,0	A
Repubblica Popolare Cinese/Cina	48.463	13,6	37,6	A
Giappone	20.791	5,8	43,4	A
Canada	17.836	5,0	48,4	A
Australia	15.996	4,5	52,9	A
Brasile	15.190	4,3	57,2	A
Altri paesi America Latina	13.509	3,8	61,0	A
Altri paesi Asia	11.668	3,3	64,3	A
Altri paesi Medio Oriente	11.345	3,2	67,4	A
Paesi Africa Mediterranea	10.770	3,0	70,5	A
Corea del Sud	9.978	2,8	73,3	A
Argentina	9.882	2,8	76,0	A
Altri paesi Africa	8.932	2,5	78,5	A
Israele	6.690	1,9	80,4	B
Messico	5.551	1,6	82,0	B
India	4.199	1,2	83,1	B
Egitto	3.501	1,0	84,1	B
Nuova Zelanda	3.431	1,0	85,1	B
Sud Africa	3.422	1,0	86,0	B
Venezuela	3.033	0,9	86,9	B
Altri paesi extra-europei	46.730	13,1	100,0	C
<b>Totale extra-Europa</b>	<b>356.575</b>	<b>100,0</b>		

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

Il mercato in maggiore crescita è quello cinese, che nel giro di 8 anni ha quintuplicato il numero di arrivi. Rispetto all'inizio della serie storica, la Corea del Sud (di "classe A") registra il secondo aumento in termini percentuali (+218%), nonostante una flessione nel 2007 pari al -5%. Anche dalla Nuova Zelanda si registra un aumento di arrivi notevole (+85% dal 1999), confermato nell'ultimo anno (+18%). La Nuova Zelanda tuttavia rientra nella "classe B". Le performance più negative sono associate ad Israele (-21% dal 1999), Egitto (-14%), e al Giappone (-14%, uno Stato di "classe A").

## 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

Tabella 6 – Variazioni per numero di arrivi extraeuropei

<b>Provenienza</b>	<b>Var. % 2007 su 1999</b>	<b>Var. % 2007 su 2006</b>
Repubblica Popolare Cinese/Cina	546,3	11,5
Corea del Sud	218,0	-4,8
Nuova Zelanda	85,5	18,1
Messico	75,7	0,2
Altri paesi Africa	58,3	15,3
Australia	57,5	5,5
Altri paesi Extra europei	57,5	5,8
Canada	55,2	5,9
Altri paesi Asia	48,1	-0,3
Altri paesi Medio Oriente	48,1	8,3
Brasile	46,5	25,1
Altri paesi America Latina	44,7	0,7
Paesi Africa Mediterranea	33,0	-2,3
Venezuela	31,4	35,2
Stati Uniti d'America	29,8	1,0
Argentina	17,0	38,1
Sud Africa	10,5	27,2
Egitto	-13,7	12,2
Giappone	-14,3	-1,0
Israele	-21,2	-0,3
India	n.d.	18,8
<b>Totale extra-Europa</b>	<b>53,3</b>	<b>6,0</b>

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

L'aggregazione dei paesi in macro-aree permette di estrapolare ulteriori dettagli: l'America del Nord continua ad esercitare un ruolo determinante tra i mercati extra-europei, l'estremo Oriente si conferma come il secondo mercato, mentre emerge l'America Centro-Meridionale, che nel complesso rappresenta il 13% del totale delle provenienze extra-europee.

Tabella 7 – Aggregazioni per provenienza dei flussi dati al 31/12/2007

Provenienza	Anno 2007	% su tot stranieri	% sul tot 2007
Da America Nord	103.494	4,9	29,0
Da Estremo Oriente	69.254	3,3	19,4
Da America Centro e Sud	47.165	2,3	13,2
Da Medio Oriente e Nord Africa	32.306	1,5	9,1
Da Indocina	25.845	1,2	7,2
Da Oceania	19.427	0,9	5,4
Da Africa	12.354	0,6	3,5
Altri paesi extra-europei	46.730	2,2	13,1
<b>Totale extra-Europa</b>	<b>356.575</b>	<b>17,1</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

Tabella 8 – Variazioni dei flussi per aggregazioni per provenienza

Provenienza	Var.% 2007 su 1999	Var. % 2007 su 2006
Da Estremo Oriente	58,1	7,4
Da Indocina	57,7	0,5
Da Oceania	41,1	7,6
Altri paesi extra-europei	38,6	5,8
Da Africa	34,6	18,4
Da America Centro e Sud	33,5	16,5
Da America Nord	25,6	1,8
Da Medio Oriente e Nord Africa	12,8	3,1
<b>Totale Extra-Europa</b>	<b>36,9</b>	<b>6,0</b>

Fonte: Elaborazione dati Regione Emilia-Romagna.

Tra i paesi extra-europei, l'area dell'**America settentrionale** e gli **Stati Uniti** in particolare generano i flussi più consistenti. Nel 2007 tale mercato è tuttavia in leggera flessione: diminuisce l'incidenza percentuale sul totale degli arrivi extra-europei (29% anziché 30,2%), e frena l'aumento rispetto al 2006, pari all'1,8% (nel 2006 era pari al +13%). Questi dati si possono considerare le prime conseguenze delle difficoltà economiche che hanno iniziato a manifestarsi nel 2007, e che probabilmente avranno ripercussioni sempre crescenti negli anni successivi: si può quindi ritenere che il flusso dall'America del Nord ha scarse potenzialità di sviluppo almeno nel breve periodo. La **Cina**

è il mercato in più rapida e consistente crescita, tanto da consolidarsi come il secondo mercato tra i paesi extra-europei. Per quanto riguarda gli altri continenti e paesi, i dati non consentono di individuare paesi “emergenti”: gli aumenti rilevati si riferiscono a incidenze in termini numerici poco rilevanti.

### **3.2. L’offerta ricettiva regionale al servizio dei turisti stranieri**

In questo paragrafo si presentano i risultati dell’indagine campionaria realizzata per l’osservatorio turistico, con l’obiettivo di individuare gli elementi di forza e di debolezza dell’offerta ricettiva regionale rispetto al target stranieri.

#### **3.2.1. Metodologia**

Questa parte dello studio è stata condotta attraverso una indagine campionaria elaborata sulla consistenza dell’offerta ricettiva alberghiera ed extralberghiera regionale estrapolata dai dati regionali più aggiornati disponibili.

Il piano campionario, che ha richiesto una certa attenzione per la molteplice caratterizzazione del territorio, è stato sviluppato tenendo conto di più fattori:

- numerosità del comparto ricettivo per provincia;
- vocazione del territorio (costa, terme e appennino, città d’arte);
- tipologia di struttura ricettiva (alberghiera ed extralberghiere);
- presenze straniere per provincia suddivise tra alberghiero ed extralberghiero.

Il piano di campionamento, partendo da un universo di riferimento<sup>(5)</sup> costituito da 8.275 strutture di cui il 58% di alberghi e il restante 42% di esercizi extralberghieri, prevedeva 380 interviste.

La somministrazione telefonica è stata fatta nel periodo dal 16 giugno al 4 luglio.

Il questionario utilizzato è stato costruito con domande chiuse e aperte riferite ai vari temi di indagine identificati nella fase progettuale. È stata introdotta una domanda filtro iniziale che escludeva dal campione le strutture che non operavano con turisti stranieri.

---

(5) Dati al 31/12/2006 – Fonte Regione Emilia-Romagna /ISTAT.

Per molte delle domande è stata data la possibilità di dare più risposte (max 2 o 3 a seconda dei casi). Le percentuali riferite a questi casi sono calcolate sul totale delle interviste.

Sono stati intervistati i titolari o i responsabili delle strutture, che si sono dimostrati molto disponibili e collaborativi.

Sono risultate valide 396 interviste.

*Tabella 9 – Campione – per tipologia di struttura ricettiva*

<b>Provincia</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
BOLOGNA	6,9	20,3	11,9
FORLÌ-CESENA	11,7	8,8	10,6
FERRARA	2,4	8,1	4,5
MODENA	4,8	9,5	6,6
PIACENZA	3,2	6,1	4,3
PARMA	5,6	9,5	7,1
RAVENNA	18,5	25,7	21,2
REGGIO E.	3,2	5,4	4,0
RIMINI	43,5	6,8	29,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

In base ai criteri adottati per la costruzione del piano di campionamento la costa ha una incidenza molto significativa sul campione soprattutto in funzione della consistenza dell'offerta alberghiera presente sul territorio (nei comuni della costa sono presenti il 56% del totale degli alberghi) e della movimentazione turistica straniera (la riviera ospita il 70% delle presenze straniere totali della regione <sup>(6)</sup>).

La voce “altri comuni” include comuni minori che hanno una dotazione ricettiva vocata o al turismo leisure o al turismo business. Tra essi sono incluse molte città d'arte.

---

(6) Dati al 31/12/2007 – Fonte Regione Emilia-Romagna/ISTAT.



Tabella 10 – Campione – per tipologia di prodotto turistico

Tipologia	% alberghiero	% extralberghiero	% totale
Capoluoghi	9,7	24,3	15,2
Costa	68,5	31,1	54,5
Terme e Appennino	11,7	20,3	14,9
Altri comuni	10,1	24,3	15,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### 3.2.2. Caratteristiche del campione

La variabile attiva utilizzata per le elaborazioni è la tipologia di struttura ricettiva, cioè la distinzione tra operatori alberghieri ed extralberghieri. Questa scelta è determinata dalla diversa percentuale di presenze riferite a ciascuna tipologia; nell'alberghiero sono state registrate nel 2007 <sup>(7)</sup> il 79% delle presenze di stranieri sul totale. Il campione è composto per il 63% da operatori del settore alberghiero.

Si tratta per lo più di alberghi a 3 stelle (64%). Sono rappresentate anche le strutture a 4 e 5 stelle (10%) e quelle a 1 o 2 stelle (24%). Questa composizione è coerente con l'universo di riferimento.

Il 49% del totale degli alberghi è stagionale, ma su questo dato influisce la costa con il 69% di stagionali e le terme&appennino con il 10%; nei capoluoghi e negli altri comuni la percentuale delle attività annuali supera il 90%.

Pochi degli alberghi stagionali intervistati (4%) hanno dichiarato di aprire anche fuori stagione in concomitanza di eventi o fiere di particolare impatto sul territorio.

Gli operatori extralberghieri, cioè le strutture ricettive non alberghiere in forma di impresa, costituiscono il 37% del campione.

Questa categoria di operatori è molto variegata; le tipologie maggiormente rappresentate sono i campeggi, gli agriturismi e i B&B.

Si tratta di strutture medio piccole. L'84% ha meno di 12 camere. I campeggi hanno un numero medio di circa 400 piazzole e 50 bungalow.

È prevalente l'apertura annuale nelle città, nelle zone termali e nell'Appennino. L'incidenza degli stagionali nella costa è leggermente inferiore rispetto all'alberghiero, 54%.

(7) Dati al 31/12/2007 – Fonte Regione Emilia-Romagna/ISTAT.

### 3.2.3. Come si sono strutturati gli operatori che operano con il segmento stranieri

Rielaborando le stime sulla composizione dei propri clienti forniti in percentuale dagli operatori, emerge un dato coerente con l'effettivo flusso turistico straniero, con qualche sovrastima rispetto al dato regionale<sup>(8)</sup>, dovuto soprattutto al fatto che sono stati esclusi gli operatori che non lavorano con il segmento di mercato estero.

Il valore medio così calcolato qualifica il campione come rappresentativo.

L'incidenza degli stranieri sul totale degli ospiti è di circa il 27%.

Tabella 11 – Valore medio percentuale calcolato sulla stima della provenienze dalla clientela in percentuale fornita dagli operatori intervistati

Tipologia operatori	Da questa zona	Dalla regione	Dal resto d'Italia	Da paesi europei	Da paesi extra europei	Totale	Totale stranieri
Alberghiero	1,7	10,4	59,5	22,0	6,4	100,0	28,4
Extra-alberghiero	1,5	12,7	61,4	17,9	6,5	100,0	24,4
Totale	1,7	11,3	60,2	20,4	6,4	100,0	26,9

Si tratta per lo più di turisti provenienti da paesi europei (20%). Questo dato, nel dettaglio per prodotto turistico, evidenzia che gli extraeuropei sono più interessati alle città e, seppure con una consistenza numerica ridotta, ai prodotti terme e Appennino.

Questi prodotti turistici, pur generando flussi turistici molto meno consistenti della costa si configurano come attrattori da paesi extra-europei.

Tabella 12 – Stima della provenienza della clientela in percentuale fornita dagli operatori intervistati – Valore medio percentuale

Tipologia operatori	Da questa zona	Dalla regione	Dal resto d'Italia	Da paesi europei	Da paesi extra-europei
Capoluoghi	0,37	5,24	62,76	20,06	11,57
Costa	2,48	14,10	59,49	21,38	2,54
Altri comuni	1,03	11,64	61,03	18,33	7,97
Terme e Appennino	0,71	6,79	59,38	19,64	13,48
Totale	1,66	11,26	60,21	20,43	6,44

(8) Vedi paragrafo precedente relativo all'analisi movimentazione stranieri.

### 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

Nel campione gli operatori che lavorano solo con stranieri provenienti dall'Europa sono il 53% del totale, questo dato però è influenzato dal dato sulla costa. In quest'area infatti il 74% degli operatori lavora solo con turisti europei.

Nell'extralberghiero sono più numerosi coloro che lavorano anche con i turisti di altri paesi.

*Tabella 13 – Segmenti di mercato con cui lavorano gli operatori*

<b>Segmenti mercato</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Solo EU	57,7	44,6	52,8
Anche Extraeuropei	42,3	55,4	47,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Le strutture localizzate nei capoluoghi e nelle aree termali o appenniniche per circa l'80% lavorano sui due segmenti: Europa e resto del mondo.

*Tabella 14 – Segmenti di mercato con cui lavorano gli operatori per tipologia di prodotto*

<b>Segmenti mercato</b>	<b>% capoluogo</b>	<b>% Costa</b>	<b>% altri comuni</b>	<b>% terme e Appennino</b>	<b>% totale</b>
Solo Europa	20,0	73,6	41,0	22,0	52,8
Anche Extraeuropei	80,0	26,4	59,0	78,0	47,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il mercato europeo di riferimento è sempre la Germania, citata dall'84% degli intervistati. A seguire la Francia e la Svizzera. Si tratta di paesi che storicamente frequentano la regione.

Per quanto riguarda in specifico gli operatori alberghieri, sono stati citati ai primi posti gli altri paesi di lingua tedesca e a seguire il nord Europa; si segnala anche un 14% di citazioni per la Russia.

Nel comparto extralberghiero, gli altri mercati più significativi sono diversi; gli olandesi, gli inglesi e anche gli spagnoli sembrano preferire questa tipologia di offerta ricettiva.

Tabella 15 – Principali paesi europei di provenienza citati – Risposte multiple

<b>Paesi</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Germania	85,9	81,1	84,1
Francia	55,6	54,7	55,3
Svizzera	39,5	35,1	37,9
Olanda	19,8	44,6	29,0
Austria	27,8	20,3	25,0
Regno unito	19,8	33,1	24,7
Belgio	15,3	10,8	13,6
Spagna	10,9	14,9	12,4
Russia	14,1	8,1	11,9
Romania	6,5	3,4	5,3
Svezia	4,8	5,4	5,1
Altri paesi con citazioni <5%	15,7	23,6	18,7

I paesi extraeuropei più citati da chi lavora anche con questi mercati sono gli Stati Uniti, bacino di riferimento ormai consolidato. Sopra il 15% di posizionano il Giappone, l'Australia e la Cina.

Tabella 16 – Principali paesi europei di provenienza citati – Risposte multiple

<b>Paesi</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
USA	57,1	65,9	61,0
Giappone	22,9	18,3	20,9
Australia	18,1	18,3	18,2
Cina	16,2	14,6	15,5
Canada	5,7	9,8	7,5
Altri paesi con citazioni <5%	33,3	34,1	33,7
N.d.	10,5	0,0	5,9

Il 63% degli operatori del campione non fa promozione all'estero.

Il 17% si promuove direttamente, il 21% utilizza internet come canale di comunicazione soprattutto nel settore alberghiero. Il 2% la fa tramite APT e/o Unioni di Prodotto e il 4% frequenta fiere.

Il 18% aderisce comunque ad aggregazioni di operatori di varia natura, si va dalle unioni di prodotto alle associazioni di categoria, dai circuiti di promozione alle catene alberghiere.

### 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

Tabella 17 – Modalità di promozione verso i mercati esteri – Risposte multiple

<b>Modalità promozione</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Non fa niente	60,5	66,9	62,9
Si promuove da solo	17,7	16,9	17,4
Internet	24,2	15,5	21,0
Con APT e unione di prodotto	2,8	1,4	2,3
Fiere	4,4	4,1	4,3
Altro	1,2	4,1	2,3
N.d.	,0	,7	,3

Circa il 90% degli operatori intervistati ha un proprio sito web.

Tabella 18 – Operatori che hanno un proprio sito internet

<b>Risposte</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Sì	90,3	89,9	90,2
No	9,7	10,1	9,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Si tratta in prevalenza di siti multiservizio, quindi informativi ma con possibilità di prenotazione (62%), anche on time ma solo per il 31%.

Molti inoltre sono collegati ad altri siti o portali, ma solo il 6,5% di chi non ha un proprio sito ha dichiarato di essere collegato ad altri portali di promozione o commercializzazione.

Tabella 19 – Servizi erogati tramite il sito Risposte multiple

<b>Servizi erogati</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Con prenotazione	64,0	60,3	62,6
Con prenotazione on time	32,0	28,7	30,7
Senza prenotazione	19,6	22,1	20,5
Collegato ad altri portali	14,2	22,1	17,2
N.d.	0,9	0,7	0,8

### 3.2.4. Abitudini di consumo del segmento di turisti stranieri

Gli operatori intervistati hanno fornito, sulla base della loro esperienza, un quadro dettagliato delle caratteristiche di consumo e di spesa dei turisti stranieri.

Il 90,4% degli stranieri che hanno alloggiato presso le strutture intervistate hanno già visitato l'Italia.

Tabella 20 – Hanno già visitato l'Italia?

<b>Risposte</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Sì	90,3	90,5	90,4
No	5,2	2,7	4,3
Non so	1,2	2,7	1,8
N.d.	3,2	4,1	3,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

L'87% inoltre conosce già anche l'Emilia-Romagna. Si tratta quindi di turisti che già conoscono il territorio con una marcata fidelizzazione e una propensione a tornare. Questo richiede quindi un continuo rinnovarsi dell'offerta di servizi.

Tabella 21 – Hanno già visitato l'Emilia-Romagna?

<b>Risposte</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Sì	87,5	85,1	86,6
No	7,7	6,8	7,3
Non so	1,6	4,1	2,5
N.d.	3,2	4,1	3,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

La motivazione prevalente per la visita in Emilia-Romagna da parte dei turisti europei è la vacanza. Il turismo di affari rappresenta un 18% del totale.

### 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

*Tabella 22 – Motivazione prevalente del viaggio per turisti europei – Elaborazione per tipologia di struttura ricettiva – Stima in % fornita dagli intervistati*

<b>Tipologia</b>	<b>Affari</b>	<b>Leisure</b>	<b>Totale</b>
Alberghiero	17,6	82,4	100,0
Extralberghiero	18,0	82,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>17,7</b>	<b>82,3</b>	<b>100,0</b>

L'incidenza della motivazione leisure è legata alla localizzazione della struttura, come emerge dagli approfondimenti per prodotto turistico e per provincia.

In particolare, la costa e di conseguenza le province in cui prevale questa offerta turistica hanno una quota molto elevata di turismo straniero leisure (95%). In base alle precedenti analisi si tratta in prevalenza di europei che vengono per le vacanze estive.

Anche per le terme e l'Appennino l'80% dei turisti viene in vacanza.

Per le imprese ricettive delle aree urbane e soprattutto per le province con una consistente offerta fieristica o industriale il segmento affari assume una certa importanza, con un peso sul totale del 40%. Si distinguono in tal senso infatti le province di Bologna, Modena.

Trattandosi del dato riferito alla motivazione prevalente, non riesce ad emergere l'attrattività del polo fieristico di Rimini.

*Tabella 23 – Motivazione prevalente del viaggio per turisti europei – Elaborazione per prodotto turistico – Stima in % fornita dagli intervistati*

<b>Tipologia</b>	<b>Affari</b>	<b>Leisure</b>	<b>Totale</b>
Capoluogo	42,4	57,6	100,0
Costa	4,8	95,2	100,0
Altri comuni	40,0	60,0	100,0
Terme e Appennino	18,4	81,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>17,8</b>	<b>82,2</b>	<b>100,0</b>

Tabella 24 – Motivazione prevalente del viaggio per turisti europei – Elaborazione per provincia – stima in % fornita dagli intervistati

Provincia	Affari	Leisure	Totale
BOLOGNA	47,7	52,3	100,0
FORLÌ-CESENA	15,5	84,5	100,0
FERRARA	36,6	63,4	100,0
MODENA	48,0	52,0	100,0
PIACENZA	20,6	79,4	100,0
PARMA	29,6	70,4	100,0
RAVENNA	4,5	95,5	100,0
REGGIO EMILIA	7,3	92,7	100,0
RIMINI	4,7	95,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>17,8</b>	<b>82,2</b>	<b>100,0</b>

Soprattutto i vacanzieri europei conoscono già l'Italia e sono già stati altre volte in Emilia-Romagna.

Tabella 25 – Motivazione prevalente del viaggio per turisti europei – Elaborazione per “hanno già visitato l'Italia?” – Stima in % fornita dagli intervistati

Risposte	Affari	Leisure	Totale
Sì	15,8	84,2	100,0
No	30,0	70,0	100,0
Non so	38,6	61,4	100,0
N.d.	47,4	52,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>17,8</b>	<b>82,2</b>	<b>100,0</b>

Tabella 26 – Motivazione prevalente del viaggio per turisti europei – Elaborazione per “hanno già visitato l'Emilia-Romagna?” – Stima in % fornita dagli intervistati

Risposte	Affari	Leisure	Totale
Sì	16,1	83,9	100,0
No	23,4	76,6	100,0
Non so	27,0	73,0	100,0
N.d.	47,4	52,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>17,8</b>	<b>82,2</b>	<b>100,0</b>

Anche per i turisti extraeuropei la motivazione principale è la vacanza, ma l'incidenza del turismo affari è significativamente diversa tra alberghiero (39%) e extralberghiero (16,5%)



### 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

*Tabella 27 – Motivazione prevalente del viaggio per turisti extraeuropei – Elaborazione per tipologia di struttura ricettiva – Stima in % fornita dagli intervistati*

<b>Tipologia</b>	<b>Affari</b>	<b>Leisure</b>	<b>Totale</b>
Alberghiero	38,7	61,3	100,0
Extralberghiero	16,5	83,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>28,8</b>	<b>71,2</b>	<b>100,0</b>

Nell'analisi per prodotto turistico la motivazione principale si differenzia per la costa, con incremento del turismo extraeuropeo per affari nei capoluoghi e nelle altre città.

*Tabella 28 – Motivazione prevalente del viaggio per turisti extraeuropei – Elaborazione per prodotto turistico – Stima in % fornita dagli intervistati*

<b>Tipologia</b>	<b>Affari</b>	<b>Leisure</b>	<b>Totale</b>
Capoluogo	47,2	52,8	100,0
Costa	9,8	90,2	100,0
Altri comuni	40,1	59,9	100,0
Terme e Appennino	25,6	74,4	100,0
<b>Totale</b>	<b>28,8</b>	<b>71,2</b>	<b>100,0</b>

Questa diversa capacità attrattiva dei prodotti turistici si riscontra anche tra le diverse province. Modena in particolare ha una percentuale di turisti extraeuropei business superiore al 60%, e questo è coerente con i vari distretti industriali presenti nel territorio provinciale.

*Tabella 29 – Motivazione prevalente del viaggio per turisti extraeuropei – Elaborazione per provincia – Stima in % fornita dagli intervistati*

<b>Provincia</b>	<b>Affari</b>	<b>Leisure</b>	<b>Totale</b>
BOLOGNA	46,7	53,3	100,0
FORLÌ-CESENA	14,8	85,2	100,0
FERRARA	30,7	69,3	100,0
MODENA	63,8	36,2	100,0
PIACENZA	25,4	74,6	100,0
PARMA	29,6	70,4	100,0
RAVENNA	6,7	93,3	100,0
REGGIO EMILIA	58,3	41,7	100,0
RIMINI	15,8	84,2	100,0
<b>Totale</b>	<b>28,8</b>	<b>71,2</b>	<b>100,0</b>

La prevalenza del turismo leisure è coerente con la tipologia di nuclei di visitatori.

I turisti stranieri che soggiornano in Emilia-Romagna sono per il 79% famiglie e piccoli gruppi.

Il turismo organizzato ha una incidenza pari al 6,1% e fa riferimento, probabilmente per la dimensione delle strutture, più all'alberghiero che all'extralberghiero.

Tabella 30 – Tipologia di turisti stranieri

<b>Tipologia</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Singoli	12,9	13,5	13,1
Famiglie e piccoli gruppi	78,6	80,4	79,3
Gruppi	7,3	4,1	6,1
N.d.	1,2	2,0	1,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

I turisti europei che scelgono l'albergo preferiscono il trattamento di pensione completa, questo modello è tipico del vacanziere estivo. C'è circa un 30% di solo pernottamento e di mezza pensione.

Nell'extralberghiero prevale nettamente, con il 52%, la formula solo pernottamento, la pensione completa presenta un valore sotto il 15%. Il 30% sceglie il B&B, e infatti questa formula corrisponde a una specifica tipologia di strutture complementari.

Tabella 31 – Modalità di soggiorno preferita dai turisti europei – Risposte multiple

<b>Tipologia</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Solo pernottamento	31,0	52,0	38,9
B&B	21,8	30,4	25,0
Mezza pensione	29,8	21,6	26,8
Pensione completa	44,0	13,5	32,6
All inclusive	5,6	0,0	3,5
N.d.	0,0	1,4	0,5

Gli extraeuropei hanno un modello di fruizione del soggiorno molto orientato al solo pernottamento o al B&B. Il valore per il settore alberghiero della pensione completa che per gli europei è del 44%, per il resto del mondo si attesta al 19%.

### 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

Tabella 32 – Modalità di soggiorno preferita dai turisti extraeuropei – Risposte multiple

<b>Tipologia</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Solo pernottamento	45,4	44,0	44,8
B&B	31,5	38,1	34,4
Mezza pensione	26,9	16,7	22,4
Pensione completa	19,4	15,5	17,7
All inclusive	6,5	0,0	3,6
N.d.	13,0	4,8	9,4

Rispetto agli italiani, i turisti europei che scelgono l'albergo hanno una propensione medio-alta alla spesa, mentre chi decide di soggiornare in strutture extralberghiere adotta un modello di consumo più orientato al risparmio.

Tabella 33 – Propensione alla spesa rispetto agli italiani da parte dei turisti europei

<b>Propensione</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Alta	32,7	16,2	26,5
Media	33,9	35,1	34,3
Bassa	26,6	40,5	31,8
Non so	6,0	7,4	6,6
N.d.	0,8	0,7	0,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Risulta meno marcata la propensione bassa alla spesa per gli extraeuropei che soggiornano presso strutture extralberghiere; in generale c'è maggiore disponibilità a spendere rispetto agli italiani. Si tratta quindi di un segmento di mercato interessante da sviluppare.

Tabella 34 – Propensione alla spesa rispetto agli italiani da parte dei turisti extraeuropei

<b>Propensione</b>	<b>% Alberghiero</b>	<b>% Extralberghiero</b>	<b>% Totale</b>
Alta	32,7	20,7	27,5
Media	33,6	39,0	36,0
Bassa	14,0	22,0	17,5
Non so	9,3	7,3	8,5
N.d.	10,3	11,0	10,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nel dettaglio, gli europei prevalentemente sono interessati al mare e questo dipende dalla incidenza che ha la riviera.

Si può riscontrare però che emerge anche un interesse verso l'offerta culturale ed in particolare gli eventi artistici e musicali.

I turisti che scelgono strutture extralberghiere, che rispetto alla consistenza del sistema ricettivo si localizzano in maggioranza su aree diverse dalla costa, si dimostrano ovviamente più interessati alla natura e alle città d'arte. Come spunti di riflessione per differenziare e qualificare l'offerta turistica regionale, sempre con riferimento a questo comparto ricettivo, si evidenzia l'interesse per lo studio e lo sport.

Va infine segnalata una quota del 18% di turisti interessati ai parchi divertimento.

*Tabella 35 – A cosa sono interessati i turisti europei – Risposte multiple*

<b>Interessi</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Mare	68,5	35,1	56,1
Città d'arte	24,2	37,8	29,3
Arte cultura, musica eventi ecc.	27,0	27,7	27,3
Divertimento	22,2	16,2	19,9
Natura	10,1	33,1	18,7
Parchi divertimento	20,2	14,9	18,2
Fiere e convegni	13,7	14,2	13,9
Enogastronomia	9,3	8,8	9,1
Sport	5,6	11,5	7,8
Studio	0,8	13,5	5,6
Terre dei motori	4,0	4,1	4,0
Terme e benessere	4,0	2,0	3,3
Tour	2,8	2,0	2,5
Montagna estiva	0,4	4,1	1,8
Montagna invernale	1,6	0,7	1,3
Turismo scolastico	0,8	2,0	1,3

I comportamenti dei turisti extraeuropei si differenziano da quelli europei. È prevalente l'interesse per le città d'arte. In particolare chi sceglie i circuiti ricettivi extralberghieri è interessato alla storia, all'arte e alla cultura, a eventi specifici e, anche se in seconda battuta, all'enogastronomia. Si tratta di quegli elementi su cui si è cercato di differenziare l'offerta regionale negli ultimi anni.

In funzione della motivazione prevalente si segnala coerentemente anche un 27,5% di interessati a fiere e convegni.

Tabella 36 – A cosa sono interessati i turisti extraeuropei – Risposte multiple

<b>Interessi</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Città d'arte	33,6	54,9	42,9
Mare	31,8	29,3	30,7
Arte cultura, musica eventi ecc.	28,0	34,1	30,7
Fiere e convegni	32,7	20,7	27,5
Natura	10,3	28,0	18,0
Divertimento	12,1	8,5	10,6
Parchi divertimento	13,1	7,3	10,6
Enogastronomia	4,7	8,5	6,3
Sport	5,6	6,1	5,8
Terme e benessere	7,5	3,7	5,8
Terre dei motori	5,6	3,7	4,8
Studio	1,9	4,9	3,2
Tour	3,7	1,2	2,6
Montagna estiva	1,9	2,4	2,1
Turismo scolastico	0,9	2,4	1,6
Montagna invernale	0,9	0,0	0,5
N.d.	13,1	7,3	10,6

I turisti stranieri non sono tendenzialmente stanziali; il dato seppure mediato dalla percezione degli operatori evidenzia flussi infraregionali e verso le regioni limitrofe.

I capoluoghi più visitati sono Ravenna, Rimini e Bologna.

I centri e i luoghi citati in regione fanno riferimento alla provincia in cui è localizzata la struttura intervistata e evidenziano percorsi e itinerari che coprono varie tipologie di offerte del territorio (città d'arte, centri minori, entroterra, montagna, sport natura ecc.).

Nel fuori regione è catalogato anche San Marino che in assoluto risulta la meta delle gite più citata.

Più propriamente però in questa classe ai primi posti si trovano Venezia e Firenze.

Tra i parchi divertimento il più citato è Mirabilandia.

Tabella 37 – Località e/o aree vicine visitate di solito dai turisti stranieri durante il soggiorno – Risposte multiple

<b>Località</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Fuori regione	64,9	63,5	64,4
Capoluogo	49,2	85,8	62,9
Altri centri	56,9	42,8	51,6
Luoghi e itinerari	8,9	13,6	10,7
Parchi divertimento	9,3	5,8	8,0
Nessuna	2,4	2,0	2,3
Non so	10,9	13,5	11,9
Varie	3,2	2,7	3,0

I tempi di prenotazione si sono ridotti nel tempo sia per gli europei che per gli extraeuropei. Si tratta di un fenomeno ormai consolidato che riguarda tutta la domanda turistica, il last minute e la fascia dei 15 giorni prima dell'arrivo interessano il 27% dei turisti europei e il 37 degli extraeuropei.

Sia nell'alberghiero che nell'extralberghiero che hanno clienti europei altamente fidelizzati permane una quota del 22% di turisti che prenotano da un anno all'altro. Questa abitudine non è tipica degli extraeuropei che prenotano entro i 3 mesi prima.

Tabella 38 – Quanto tempo prima prenotano i turisti europei

<b>Tempistica</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Un anno per l'altro	21,4	23,0	22,0
6 mesi prima	8,1	4,7	6,8
3 mesi prima	19,8	12,8	17,2
1 mese prima	21,8	25,0	23,0
15 giorni prima	14,9	15,5	15,2
Last minute	10,9	14,2	12,1
Non so	1,6	3,4	2,3
N.d.	1,6	1,4	1,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tabella 39 – Quanto tempo prima prenotano i turisti extraeuropei

<b>Tempistica</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% totale</b>
Un anno per l'altro	8,3	3,6	6,3
6 mesi prima	7,4	3,6	5,8
3 mesi prima	15,7	13,3	14,7
1 mese prima	21,3	24,1	22,5
15 giorni prima	16,7	18,1	17,3
Last minute	16,7	24,1	19,9
Non so		4,8	2,1
N.d.	13,9	8,4	11,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Le modalità di prenotazione invece sono omogenee, la maggior parte degli stranieri chiama direttamente la struttura o la contatta via fax o mail (75 di europei e 60 di extraeuropei).

Il secondo mezzo più usato è il web che interessa in questo caso il 53 degli europei e il 60 degli extraeuropei.

Le prenotazioni in rete dal resto del modo hanno la stessa percentuale di quelle dirette. Gli intermediari sono scarsamente usati da tutti gli stranieri (10 europei e 7 extraeuropei).

Gli Europei vengono in Emilia-Romagna soprattutto in primavera e estate. Il settore alberghiero presenta una stagionalità molto marcata rispetto all'extralberghiero che sembra avere una stagione più lunga che comprende anche il periodo autunnale.

Tabella 40 – Qual è il periodo dell'anno in cui ci sono più turisti europei nella struttura?

<b>Periodo</b>	<b>% alberghiero</b>	<b>% extralberghiero</b>	<b>% Totale</b>
Inverno	8,5	9,5	8,8
Primavera	43,1	51,4	46,2
Estate	78,2	55,4	69,7
Autunno	8,9	21,6	13,6
Tutto l'anno	2,8	8,8	5,1
N.d.	0,0	2,7	1,0

Analizzando il dato per area, per la costa si conferma questa forte stagionalità, mentre per le altre zone il periodo di riferimento si allunga anche ai mesi autunnali, ma con diversa valenza tra alberghiero ed extralberghiero.

Tabella 41 – Qual è il periodo dell'anno in cui ci sono più turisti europei nella struttura? – Risposte multiple percentuali per area turistica

Periodo	Capoluoghi di provincia		Costa		Altri comuni		Terme e Appennino	
	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.
Inverno	33,3	13,9	1,8	4,3	24	11,1	13,8	10
Primavera	54,2	50	36,5	45,7	52	55,6	65,5	56,7
Estate	58,3	25	92,4	73,9	36	44,4	48,3	76,7
Autunno	8,3	38,9	2,4	10,9	40	30,6	20,7	6,7
Nessuno	8,3	19,4	0,6	8,7	12	2,8	3,4	3,3
N.d.	0	2,8	0	2,2	0	5,6	0	0
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

La presenza di extraeuropei è più diffusa nell'anno, c'è il picco estivo, ma le differenti motivazioni di soggiorno rispetto agli europei determinano un domanda significativa anche in primavera e autunno.

Tabella 42 – Qual è il periodo dell'anno in cui ci sono più turisti extraeuropei nella struttura? – Risposte multiple percentuali

Periodo	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Inverno	14,8	9,6	12,6
Primavera	48,1	38,6	44,0
Estate	51,9	51,8	51,8
Autunno	13,0	19,3	15,7
Tutto l'anno	4,6	10,8	7,3
N.d.	13,0	9,6	11,5

Tale distribuzione nell'anno è più marcata per le aree non costiere.



### 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

Tabella 43 – Qual è il periodo dell'anno in cui ci sono più turisti extraeuropei nella struttura? – Risposte multiple percentuali per area turistica

Periodo	Capoluoghi di provincia		Costa		Altri comuni		Terme e Appennino	
	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.
Inverno	21,7	15,4	0,0	5,0	42,1	0,0	11,1	15,8
Primavera	52,2	23,1	46,2	35,0	31,6	44,4	59,3	57,9
Estate	52,2	30,8	53,8	70,0	36,8	44,4	59,3	68,4
Autunno	8,7	30,8	5,1	10,0	36,8	22,2	11,1	10,5
Nessuno	8,7	23,1	0,0	5,0	10,5	5,6	3,7	5,3
N.d.	8,7	15,4	28,2	5,0	5,3	16,7	0,0	0,0
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Gli europei usano l'auto per raggiungere i luoghi di soggiorno per il 70%. L'aereo, a prescindere dal dettaglio del tipo di volo acquistato, viene utilizzato dal 28% dei turisti europei. Gli operatori intervistati hanno fornito solo in parte la distinzione sulla tipologia dei collegamenti aerei utilizzati, segnalando un'incidenza del 12% per i voli di linea e del 6% per i low cost.

Tra le quote marginali si può rilevare un 12% di gruppi in bus diretti verso le strutture alberghiere.

Tabella 44 – Con quale mezzo di trasporto gli europei raggiungono le strutture – Risposte multiple percentuali

Mezzo	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Volo	35,50	15,60	28,10
Auto	68,50	71,60	69,70
Autobus/pullman di linea/ Bus	12,10	6,10	9,80
Treno	6,00	4,70	5,60
Camper	0,00	8,10	3,00
Altro	1,60	3,40	2,30
N.d.	0,00	0,70	0,30

Il 39,5% degli stranieri extraeuropei vengono in aereo, utilizzando prevalentemente voli di linea (35%). Il 50% si muove comunque in auto, probabilmente noleggiata all'arrivo dagli altri continenti.

Tabella 45 – Con quale mezzo di trasporto gli extraeuropei raggiungono le strutture – Risposte multiple percentuali

<b>Mezzo</b>	<b>Alberghiero</b>	<b>Extralberghiero</b>	<b>Totale</b>
Volo	41,10	37,30	39,50
Auto	68,50	71,60	69,70
Autobus/pullman di linea/ Bus	12,10	6,10	9,80
Treno	6,00	4,70	5,60
Camper	0,00	8,10	3,00
Altro	1,60	3,40	2,30
N.d.	0,00	0,70	0,30

L'aeroporto più utilizzato è Bologna; Rimini e Forlì sono funzionali alla riviera. Gli aeroporti tipicamente low cost della Lombardia e del Veneto sono scarsamente utilizzati; alcuni voli di linea fanno scalo su Milano e su Roma.

### **3.2.5. Punti di forza e punti di debolezza dell'offerta ricettiva per la clientela straniera**

Gli imprenditori che hanno partecipato all'indagine segnalano o una stabilità o una diminuzione dei clienti stranieri negli ultimi 3 anni.

Il calo è minore per l'extralberghiero; infatti in questo settore il 60% degli operatori segnala un andamento stabile, ma per gli altri l'indice sintetico adottato per l'analisi che confronta coloro che hanno dichiarato un aumento con coloro che hanno dichiarato una diminuzione ha un andamento molto chiaro in diminuzione.

Tabella 46 – Andamento dei clienti stranieri negli ultimi 3 anni

<b>Settore</b>	<b>% aumentati</b>	<b>% stabili</b>	<b>% diminuiti</b>	<b>% n.d.</b>	<b>% totale</b>
Alberghiero	12,9	43,1	41,5	2,4	100,0
Extralberghiero	12,2	58,8	23,0	6,1	100,0
<b>Totale</b>	<b>12,6</b>	<b>49,0</b>	<b>34,6</b>	<b>3,8</b>	<b>100,0</b>

Un calo sensibile viene segnalato soprattutto dagli operatori della costa, delle terme e dell'Appennino. L'indice è negativo anche per l'extralberghiero dei capoluoghi, mentre per le altre aree prevale una valutazione di stabilità.

### 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

I paesi per i quali gli operatori hanno riscontrato le maggiori diminuzioni sono Germania, Francia, Svizzera e USA, cioè i bacini di domanda straniera più consistenti e consolidati da tempo.

Le ragioni principali della diminuzione dei clienti da questi paesi sono innanzitutto la crisi economica globale che incide sulla scelta di fare o non fare il viaggio e anche sulla destinazione e sul tempo di permanenza. L'altro elemento determinante è la concorrenza che è diventata più competitiva.

Coloro che hanno citato mete alternative hanno indicato innanzitutto la Spagna, e a seguire altri paesi del bacino Mediterraneo quali Turchia, Egitto, Croazia, Tunisia e Grecia. Questi paesi sono soprattutto più convenienti e innovativi.

Da questi dati si possono estrapolare anche altri segnali da tenere in considerazione nell'analisi.

*Tabella 47 – Andamento dei clienti stranieri negli ultimi 3 anni – Analisi percentuale per area turistica*

Andamento	Capoluoghi di provincia		Costa		Altri comuni		Terme e Appennino	
	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.
Aumentati	37,5	11,1	6,5	2,2	32	25	13,8	13,3
Stabili	45,8	50	41,8	67,4	52	66,7	41,4	46,7
Diminuiti	12,5	25	50	30,4	12	2,8	41,4	33,3
Non so	0	0	0	0	0	0	0	0
N.d.	4,2	13,9	1,8	0	4	5,6	3,4	6,7

Gli operatori dell'alberghiero hanno declinato con varie precisazioni problemi inerenti i collegamenti (scomodità, scarsità e costo).

Hanno inoltre segnalato che il fatto di avere una clientela anziana seppure estremamente fidelizzata è problematico. Va promosso un ricambio generazionale della clientela o vanno ricercate nuove opportunità di mercato.

Tabella 48 – Perché calano i turisti stranieri? – Risposte multiple percentuali

<b>Tipologia</b>	<b>Alberghiero</b>	<b>Extralberghiero</b>	<b>Totale</b>
Crisi, carovita, euro forte	25,8	18,2	23,0
Concorrenza	12,1	11,5	11,9
Prezzi alti	4,4	3,4	4,0
Clienti anziani	4,0	0,7	2,8
Più convenienti altri paesi	3,2	2,0	2,8
Qualità	3,6	0,7	2,5
Poca promozione	2,0	0,0	1,3
Collegamenti scomodi	1,2	0,7	1,0
Tranquillità	1,2	0,0	0,8
Prezzi trasporti	0,8	0,0	0,5
Scarsi collegamenti	0,4	0,0	0,3
Sicurezza	0,0	0,7	0,3
Altro	2,8	2,0	2,5
Non so	9,3	4,7	7,6

Le previsioni per i prossimi 3 anni sono state raccolte distinguendo i due mercati europei ed extraeuropei.

Un 15% degli operatori non ha saputo fornire una previsione di andamento. In generale le aspettative sono di stabilità.

Gli albergatori sono più pessimisti rispetto agli imprenditori extralberghieri.

Tabella 49 – Previsioni percentuali sull'andamento dei turisti europei per i prossimi 3 anni

<b>Settore</b>	<b>Aumento</b>	<b>Stabilità</b>	<b>Dimin.</b>	<b>Non so</b>	<b>N.d.</b>	<b>Totale</b>
Alberghiero	19,0	36,3	26,2	16,9	1,6	100,0
Extralberghiero	28,4	42,6	14,2	14,2	0,7	100,0
<b>Totale</b>	<b>22,5</b>	<b>38,6</b>	<b>21,7</b>	<b>15,9</b>	<b>1,3</b>	<b>100,0</b>

Facendo però una analisi per area turistica emerge che la diminuzione viene segnalata soprattutto dagli operatori alberghieri della costa e dalle terme e Appennino. Per gli altri operatori l'andamento è positivo o di stabilità. Il calo sulla costa però condiziona fortemente la valutazione perché i flussi stranieri sono molto concentrati in quest'area.

### 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

Tabella 50 – Previsioni percentuali sull'andamento dei turisti europei per i prossimi 3 anni – Analisi per area turistica

Previsioni	Capoluoghi di provincia		Costa		Altri comuni		Terme e Appennino	
	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.
Aumento	37,5	25	13,5	21,7	40	33,3	17,2	36,7
Stabilità	20,8	38,9	40	65,2	36	33,3	27,6	23,3
Diminuzione	16,7	25	31,2	6,5	8	8,3	20,7	20
Non so	25	11,1	14,1	6,5	12	25	31	16,7
N.d.	0	0	1,2	0	4	0	3,4	3,3
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Per quanto riguarda i turisti provenienti dal resto del mondo le previsioni sono più ottimistiche; gli operatori hanno dichiarato aspettative di stabilità o di aumento.

Il 18% però non ha saputo fornire una previsione di andamento.

Tabella 51 – Previsioni percentuali sull'andamento dei turisti extraeuropei per i prossimi 3 anni

Settore	Aumento	Stabilità	Dimin.	Non so	N.d.	Totale
Alberghiero	31,4	22,9	16,2	22,9	6,7	100,0
Extralberghiero	43,9	18,3	18,3	12,2	7,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>36,9</b>	<b>20,9</b>	<b>17,1</b>	<b>18,2</b>	<b>7,0</b>	<b>100,0</b>

L'analisi per area turistica conferma il trend regionale. Le previsioni più orientate alla stabilità che all'aumento sono quelle degli albergatori della costa, delle terme e dell'Appennino.

Tabella 52 – Previsioni sull'andamento dei turisti extraeuropei per i prossimi 3 anni – Analisi percentuale per area turistica

Previsioni	Capoluoghi di provincia		Costa		Altri comuni		Terme e Appennino	
	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.	Alberg.	Extralb.
Aumento	47,8	36,0	24,3	55,0	44,4	44,4	18,5	42,1
Stabilità	13,0	16,0	21,6	35,0	33,3	11,1	25,9	10,5
Diminuzione	17,4	24,0	21,6	10,0	0,0	11,1	18,5	26,3
Non so	21,7	8,0	21,6	0,0	11,1	27,8	33,3	15,8
Non so	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
N.d.	0,0	16,0	10,8	0,0	11,1	5,6	3,7	5,3

Gli imprenditori intervistati comunque ritengono che la loro struttura e più in generale l'offerta turistica del territorio di cui fanno parte abbia degli elementi di forza per essere competitivi sul mercato dei turisti stranieri.

La formula vincente secondo gli operatori sia alberghieri che extralberghieri è il mix di cortesia/esperienza/qualità del personale, rapporto qualità prezzo e qualità del mangiare e del bere.

Si confermano come punti di forza, gli elementi che da sempre caratterizzano l'“ospitalità degli emiliano-romagnoli”.

Dipendono dalle scelte dei singoli imprenditori ma sono anche legati a un modello imprenditoriale che si pone verso il turista come sistema e non come semplice erogazione di servizi residenziali.

La qualità dell'alloggio, della struttura, la pulizia e altre voci relative alle dotazioni degli esercizi ricettivi esprimono comunque una attenzione agli aspetti specifici della qualità del soggiorno.

*Tabella 53 – Punti di forza per il mercato straniero – Risposte multiple percentuali*

<b>Tipologia</b>	<b>Alberghiero</b>	<b>Extralberghiero</b>	<b>Totale</b>
Cortesia/esperienza/qualità del personale	31,5	26,4	29,5
Rapporto qualità prezzo	28,2	29,7	28,8
Qualità del mangiare e del bere	30,6	25,7	28,8
Qualità dell'alloggio	16,1	27,7	20,5
Qualità della struttura	18,5	23,6	20,5
Conoscenza delle lingue straniere	21,0	18,2	19,9
Gestione familiare	19,8	13,5	17,4
Pulizia	11,7	22,3	15,7
Ubicazione e/o vicinanza rispetto alla località e ai luoghi	15,7	13,5	14,9
Sistema di prenotazione	7,7	7,4	7,6
Servizi benessere/attrezzature sportive/piscina	7,3	6,1	6,8
Verde	1,2	11,5	5,1
Accessibilità o raggiungibilità rispetto aeroporti, stazioni	4,4	4,7	4,5
Servizi per apparecchi tecnologici (internet, wi-fi, ecc.)	4,8	2,0	3,8

*segue*

### 3. DINAMICHE DI MERCATO E CONDOTTA DELLE IMPRESE

<b>Tipologia</b>	<b>Alberghiero</b>	<b>Extralberghiero</b>	<b>Totale</b>
Animazione	1,2	5,4	2,8
Servizi congressuali (meeting e congressi)	2,8	0,0	1,8
Tranquillità/zona tranquilla	2,0	1,4	1,8
All inclusive (es. pacchetto volo + soggiorno)	1,6	0,0	1,0
Buona promozione	0,8	1,4	1,0
Nessuno	1,6	1,4	1,5
Non so	4,0	0,7	2,8
N.d.	0,4	1,4	0,8

Gli operatori quindi ritengono di essere competitivi sul mercato straniero almeno a livello delle proprie strutture. Per attirare più clientela però richiedono interventi di miglioramento sia nelle varie località sia nel sistema di servizi regionali.

Le richieste più concentrate si riferiscono ad azioni di miglioramento sui collegamenti e sulla promozione.

A seguire, si riscontra la necessità di una più intensa ed efficace programmazione degli eventi e di un adeguamento dell'offerta commerciale. Rispetto a queste due voci differiscono le indicazioni fornite dai due comparti ricettivi: la necessità di un miglioramento qualitativo dell'offerta commerciale e degli altri servizi turistici (es. ristoranti, stabilimenti balneari, ecc.) è sentito soprattutto dagli albergatori; le richieste degli imprenditori extralberghieri evidenziano carenze in termini di servizi informativi.

In merito alle restanti voci l'alberghiero percepisce come problematici il traffico e i parcheggi; parallelamente l'extralberghiero suggerisce una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale.

I temi di intervento emersi sono in parte strutturali e di competenza pubblica, in parte richiedono un approccio integrato tra pubblico e privati in un'ottica sinergica di sistema.

Tabella 54 – Cosa migliore a livello di località per attirare più clientela straniera  
– Risposte multiple percentuali

<b>Tipologia</b>	<b>Alberghiero</b>	<b>Extralberghiero</b>	<b>Totale</b>
Collegamenti	25,8	22,3	24,5
Promozione	22,2	26,4	23,7
Programmazione eventi	19,4	25,0	21,5
Offerta commerciale	20,6	14,9	18,4
Servizi informativi	15,3	20,9	17,4
Servizi al cittadino/turista	13,3	10,8	12,4
Rispetto per l'ambiente, sostenibilità ambientale	6,0	15,5	9,6
Traffico	13,3	2,7	9,3
Proposte integrate con il resto del territorio	4,8	7,4	5,8
Offerta ristorazione/p.e./ stab balneari/stab termali	5,6	1,4	4,0
Sicurezza	5,2	2,0	4,0
Maggiore formazione degli Imprenditori	3,6	0,7	2,5
Diminuire costi di gestione e tasse	2,8	0,7	2,0
Più parcheggi	2,8	0,0	1,8
Più strutture ricreative/vita notturna	2,4	0,0	1,5
Abbassare i prezzi	0,4	2,7	1,3
Tranquillità	0,8	0,7	0,8
Migliorare conoscenza delle lingue	0,0	0,7	0,3
Altro	8,5	10,8	9,3
Non so	12,9	15,5	13,9
Nessuno	4,4	6,8	5,3
N.d.	0,8	1,4	1,0

Alla Regione, altro interlocutore necessario in una visione di miglioramento dell'organizzazione turistica, richiedono una più efficace e intensa attività di promozione, interventi sui collegamenti e sulle infrastrutture e finanziamenti di supporto al settore.

Va comunque segnalato che il 22% degli operatori non sa cosa richiedere o non ritiene necessaria nessuna azione di miglioramento a livello regionale (6%).



Tabella 55 – Cosa migliorare a livello regionale per attirare più clientela straniera – Risposte multiple percentuali

<b>Servizi</b>	<b>Alberghiero</b>	<b>Extralberghiero</b>	<b>Totale</b>
Promozione	38,3	37,8	38,1
Collegamenti e mobilità	32,3	29,1	31,1
Infrastrutture	30,6	24,3	28,3
Finanziamenti di supporto al settore	24,2	32,4	27,3
Rete integrata di prodotti turistici	4,0	8,1	5,6
Programmazione eventi culturali e fiere	2,8	4,7	3,5
Abbassare i costi di gestione e le tasse	3,2	1,4	2,5
Sicurezza	1,6	0,0	1,0
Semplificare adempimenti	0,4	1,4	0,8
Altro	6,5	2,0	4,8
Nessuno	4,0	10,1	6,3
Non so	21,4	22,3	21,7
N.d.	1,2	2,0	1,5

### **3.3. Il sistema turistico regionale si valuta rispetto al mercato straniero**

#### **3.3.1. Metodologia**

Per ampliare l'analisi a livello di sistema, si è ritenuto opportuno integrare l'indagine campionaria con una analisi condotta tramite interviste di profondità a interlocutori privilegiati che conoscono in maniera approfondita il settore e la realtà regionale.

Le interviste sono state realizzate con il supporto di un questionario articolato con domande aperte sui seguenti temi:

- capacità competitiva dell'offerta turistica regionale;
- efficacia dell'attività promozionale;
- potenzialità di sviluppo del canale web per la promo-commercializzazione;
- necessità di potenziare infrastrutture e collegamenti per una migliore accessibilità al territorio.

Gli opinion leader intervistati appartengono al mondo dell'imprenditoria e sono rappresentativi dei principali prodotti dell'offerta turistica regionale.

L'indagine è stata realizzata a ottobre 2008, dopo la conclusione delle precedenti fasi di analisi per poter strutturare le interviste sui temi rilevanti emersi.

### ***3.3.2. Strategie competitive per il sistema turistico regionale***

I vari interlocutori intervistati sottolineano, come primo dato, che il segmento di mercato straniero è circa del 24% in termini di arrivi e di presenze, dato stabile come trend degli ultimi anni. Un dato non particolarmente elevato per una regione ad alta vocazione turistica come la nostra <sup>(9)</sup>.

Si riscontra una distribuzione geografica delle presenze e degli arrivi stranieri differenziata a seconda dei prodotti turistici regionali, comunque concentrata nell'area costiera.

Il segmento straniero è però un mercato interessante per vari motivi.

Innanzitutto ha caratteristiche di maggiore permanenza rispetto al mercato nazionale, se non altro perché i turisti stranieri si muovono da lontano, anche se con lieve tendenza alla contrazione. Questo implica minori costi di gestione del cliente per gli imprenditori.

Inoltre i numeri, anche solamente riferiti ai flussi europei (300 milioni di cittadini europei), sono estremamente interessanti, nonostante il turnover in aumento.

Sta di fatto comunque che si tratta di un mercato complesso da affrontare, che richiede un approccio specifico.

Quando, dopo la crisi "mucillaggine", le minori presenze di stranieri si sono compensate con maggiori presenze nazionali, tale tendenza del mercato è stata percepita come un fattore positivo di semplificazione delle politiche commerciali.

Ma, nel frattempo, il mercato interno è cambiato, è diventato più instabile, più costoso da servire a causa della contrazione costante della durata media del soggiorno.

A causa di questo riorientamento al mercato interno è stato solo parzialmente sviluppato un disegno specifico di offerta verso il turista straniero.

A livello regionale, va segnalato che, da un lato, l'offerta legata al prodotto costa, grazie alla sua storia, presenta un approccio ben definito verso l'estero e che, dall'altro, l'offerta degli altri prodotti guida

---

(9) Dati al 31 dicembre 2007 – Fonte Regione Emilia-Romagna/ISTAT.

regionali (città d'arte, Appennino, terme) sta solo gradualmente strutturando una efficace strategia verso il segmento stranieri.

È utile inoltre precisare che quando si parla di mercato estero si parla soprattutto di Europa ed in particolare di centro Europa perché è da lì che si muovono i maggiori flussi in termini numerici.

L'offerta turistica regionale, con le sue peculiarità, ha saputo comunque servire il segmento di mercato estero.

Ma nel rivolgersi a questo segmento ha fatto leva soprattutto su singole azioni attivate con il contributo dei privati e del pubblico e sulla sua capacità di reinventarsi e rinnovarsi costantemente.

Si è deciso di investire su prodotti trasversali, volti anche a destagionalizzare il prodotto, quali, ad esempio, l'enogastronomia che sui mercati stranieri continua ad avere un significativo appeal, anche con accezioni sempre più etniche oltre che di leisure.

Altri esempi di approccio trasversale sono il turismo sportivo e la Motor Valley.

Si è investito per raggiungere un buon livello di preparazione linguistica, e ci sono realtà specifiche che hanno deciso di muoversi e realizzare iniziative mirate per migliorare l'accessibilità della regione tramite le linee aeree.

Uno degli operatori intervistati lo ha definito in senso positivo un percorso "alternativo" verso la qualità.

Si è fatto molto, quindi, ma esistono comunque alcuni elementi di debolezza che si enfatizzano in un contesto difficile come quello contingente, di crisi globale, in cui sono in atto mutamenti di lungo periodo legati a nuovi comportamenti di consumo (low cost, internet ecc.).

Sono pertanto richieste azioni mirate, che a detta di tutti non sono più rimandabili.

Gli operatori intervistati hanno inoltre sottolineato che l'offerta turistica regionale non ha ancora una identità definita.

La priorità per avviare politiche e azioni efficaci verso il segmento estero, così ampio e pertanto più difficile da approcciare con azioni non aggregate, è innanzitutto il corretto posizionamento dei diversi prodotti turistici.

Occorre individuare:

- gli standard di servizio garantiti (cosa si offre);
- i mercati di riferimento (a chi lo si offre).

Se manca questo aspetto di analisi preliminare, gli strumenti o le azioni di adeguamento continueranno a seguire percorsi alternativi, efficaci fino ad oggi ma non necessariamente per il futuro, soprattutto a fronte di una crescita competitiva di altre destinazioni turistiche.

La schematizzazione in Unioni di Prodotto ove è riuscita a creare aggregazione è stata efficace, laddove invece hanno prevalso i localismi non ha dato sempre i risultati sperati.

La scelta di posizionamento suggerita da tutti gli operatori è sicuramente quella di proporsi come un'offerta turistica multifunzionale e integrata sul territorio regionale.

L'idea è di un sistema flessibile in grado di qualificarsi in base al mercato di riferimento o come prodotto integrato o come prodotto specifico.

È evidente che i paesi esteri hanno comportamenti di consumo e di acquisto specifici. Pertanto può risultare necessario in alcuni casi vendere l'Italia attraverso l'Emilia-Romagna, o vendere un prodotto di nicchia per avviare o consolidare un flusso.

Le sinergie tra costa e altri prodotti tematici devono essere portate avanti all'interno di una strategia più precisa.

Nel definire questa rinnovata modalità di approccio al mercato occorre anche tener conto, come precisato da un operatore intervistato, che il territorio turistico non è delimitato da confini amministrativi. Questa ultima precisazione è propria dell'approccio del turista straniero che, non conoscendo a priori il sistema italiano, ha una visione diversa del territorio che intende visitare.

Altro elemento essenziale da considerare in questa fase di riprogettazione è la vendibilità del sistema.

Questo aspetto implica innanzitutto una partecipazione attiva degli operatori. Alcuni hanno citato il concetto di filiera, una filiera lunga, per sottolineare che oltre alle molteplicità di offerte che vanno coordinate, occorre anche integrare gli attori che sono lungo la filiera produttiva, fino alla commercializzazione per realizzare un modello sistemico efficace.

Occorre una sinergia di intenti tra il pubblico ed i privati appartenenti non solo al settore turistico in senso stretto, ma ad un più ampio ventaglio di servizi, vedi ad esempio il problema dei collegamenti o della sicurezza.

### **3.3.3. *Contesto competitivo***

Il contesto competitivo in cui va realizzato questo progetto è fortemente dinamico.

L'offerta turistica internazionale si è molto ampliata negli ultimi anni, sono sorte molte più opportunità in paesi che prima non avevano né una offerta turistica, né una vera e propria vocazione turistica.

Tali investimenti sono stati spesso sviluppati in un contesto pianificato, che li rende più efficaci ed aumenta la pericolosità dei concorrenti.

Ma anche i concorrenti di più lunga data, centro Europa e area mediterranea in particolare, hanno utilizzato i punti di forza specifici per proporre all'estero modelli di vacanza appetibili e convenienti.

Alcuni paesi stranieri hanno saputo costruire una comunicazione integrata del proprio prodotto turistico nazionale<sup>(10)</sup> e su questo hanno costruito piani programmatici di lungo periodo. Il concetto di prodotto Italia non è decollato, da noi, e anche nel sistema regionale sussistono ancora frammentazioni di offerta che vanno superate se si vuole approcciare correttamente il mercato estero.

In altri contesti nazionali o regionali sono state adottate politiche aggressive di marketing per intercettare flussi di turisti internazionali. In tal senso è significativa la scelta di promuovere investimenti sul territorio dall'estero, che inevitabilmente veicolano flussi turistici (Egitto, Croazia e la stessa Spagna).

Ma il contesto culturale e anche il modello di sviluppo del settore sono molto diversi dal nostro e non replicabili tout court come è stato proposto in passato.

Per quanto riguarda la concorrenza infranazionale, rispetto al prodotto costa, l'Emilia-Romagna è ancora competitiva per la capacità organizzativa e per la ricchezza di strutture presenti, anche se le altre regioni non sono ferme.

L'alto Adriatico ad esempio sta sfruttando meglio in questo momento l'immagine di prossimità rispetto al segmento tedesco. La carenza di collegamenti stradali e ferroviari o l'assenza di una concezione sistemica di accessibilità turistica nelle azioni già programmate sta penalizzando la regione Emilia-Romagna.

Altre regioni, come il Veneto e la Toscana, hanno saputo orientarsi fortemente alla commercializzazione.

Sul segmento città d'arte non si può competere direttamente con Roma, Firenze o Venezia, ma ancora non sono state avviate, se non sporadicamente, azioni di sistema per ospitare in regione i turisti che visitano le grandi città italiane. L'efficacia delle singole azioni non è tale da produrre una ricaduta diffusa sul territorio.

---

(10) Spagna - Turismo 2020 – Documento programmatico.

### **3.3.4. *La promo-commercializzazione***

Il passo successivo da intraprendere, nella visione strategica fornita dagli intervistati, è di ottimizzare l'uso degli strumenti per promuovere e vendere sui mercati stranieri.

Nella fase di indagine sugli operatori del ricettivo, era emersa la percezione di una non sufficiente attività promo-commerciale.

In questo approfondimento si è voluto qualificare meglio questo segnale di criticità.

A livello di opinion leader la valutazione sulle azioni intraprese attraverso gli strumenti finanziati dalla regione tramite le Unioni di Prodotto è positiva, ma è stata fatta comunque una lettura critica in chiave di miglioramento.

Il passaggio logico da promozione a promo-commercializzazione con il coinvolgimento attivo degli operatori privati (Club di Prodotto) è valutato come un significativo elemento di forza.

In particolare, poi, viene apprezzato il contributo di tali strumenti ad avviare un processo aggregativo, più marcato per alcuni prodotti e meno definito per altri.

È stato però sottolineato che le azioni intraprese non erano basate su un disegno strategico specifico.

Non essendoci una attività preliminare di segmentazione dei mercati e di orientamento alla comunicazione mirata non sempre i risultati sono stati soddisfacenti. In alcuni casi non è stata efficace la scelta degli strumenti, in altri casi la scelta del paese, in altri ancora il fatto che un anno si andasse verso un mercato e l'anno dopo si riproponesse un nuovo percorso verso un altro paese.

Non sempre quindi la ricaduta è stata positiva e diffusa sul territorio. Da qui probabilmente la valutazione critica da parte degli operatori del ricettivo.

Emerge però che per quanto riguarda la promozione non è la quantità ad essere carente, ma è un problema qualitativo che si risolve approcciando la promo-commercializzazione all'interno di un percorso strategico con gli strumenti già a disposizione.

Naturalmente occorre tener presente che questi ragionamenti vanno fatti comunque in un contesto di risorse finanziarie limitate e in diminuzione.

### ***3.3.5. Potenzialità di sviluppo del canale web per la promo-commercializzazione***

Nell'ambito delle promo-commercializzazione internet sta assumendo un ruolo molto importante.

Si tratta innanzitutto di uno strumento di gestione irrinunciabile lungo la filiera per velocizzare il processo di offerta, acquisto e gestione.

L'uso in chiave di comunicazione è attivo a tre livelli: il singolo imprenditore (sito aziendale), le aggregazioni di imprese (vendita di pacchetti turistici) e le istituzioni (siti istituzionali e portali di comunicazione e informazione turistica).

Ormai quasi tutti gli operatori hanno un sito web (come si è visto anche nell'indagine sul ricettivo), ma quello che è meno diffuso è l'uso della rete come canale di vendita con prenotazione on time (booking on line).

È stata suggerita l'opportunità di andare oltre a questi strumenti tutto sommato ormai consolidati e di cominciare, seguendo l'evoluzione della rete, a gestire in chiave di business strumenti di socializzazione tramite internet (web 2.0).

Si tratta di un salto di qualità molto importante perché queste applicazioni web permettono un elevato livello di interazione tra gli utenti e stanno cambiando in maniera molto veloce le abitudini di consumo e acquisto.

### ***3.3.6. Infrastrutture e collegamenti***

Per una regione a vocazione turistica, l'accessibilità non rappresenta solo uno strumento, ma anche un obiettivo da perseguire.

Naturalmente la carenza di collegamenti non è un problema solo turistico, interessa anche i residenti ma la sensazione è che non si tenga conto adeguatamente delle esigenze del turismo.

Ci sono interventi pianificati e altri in fase di realizzazione sul territorio (alta velocità, ampliamento corsie autostradali, ecc.) per i quali si richiede la messa in opera ed il completamento al più presto.

Ma più in generale il concetto di collegamento deve essere rivisto e comunicato in maniera appropriata a cittadini e turisti.

È infatti in gioco il valore aggiunto offerto dalla "prossimità".

Molti flussi dal centro Europa sono attirati sul nostro territorio dalla vicinanza geografica, ma se, ad esempio, il traffico lungo gli assi viari nei weekend estivi allunga i tempi di percorrenza oltre modo, i turisti concludono che altre mete risultano più comode.

Il treno e l'aereo richiedono innanzitutto pianificazione più adeguata.

Manca a livello regionale una efficace pianificazione degli arrivi, e successivamente un servizio intermodale che sappia collegare aeroporti e stazioni alle destinazioni locali.

Si rilevano carenze ad entrambi i livelli.

Gli aeroporti in regione sono quattro, tutti di piccole dimensioni e con una pianificazione dei voli non organica (mancano ad esempio voli diretti da alcune capitali europee).

È però possibile favorire e attuare un coordinamento tra compagnie aeree, soggetti pubblici e privati per incrementare i flussi di incoming turistico dall'estero.

Questo modello è realizzabile a condizione che i privati agiscano a livello aggregato ed il pubblico intervenga per favorire le infrastrutture ed i servizi accessori, necessari per completare l'offerta.

### **3.4. Conclusioni**

Il segmento di mercato degli stranieri è ritenuto interessante per gli operatori del ricettivo.

La clientela europea è diversa da quella extraeuropea nelle abitudini di consumo, ma entrambe sono in grado di trovare elementi di soddisfazione nell'offerta regionale.

Il mercato straniero si è contratto negli ultimi 3 anni, soprattutto sul fronte della clientela europea che è la più consistente.

Le previsioni degli operatori per il prossimo triennio sono positive solo per i turisti extraeuropei, ma difficilmente questo flusso positivo potrà avviare un significativo aumento del segmento stranieri.

Soprattutto se in riferimento ai mercati consolidati quali Germania, Francia, Svizzera e Usa attualmente in flessione.

Tra le ragioni di questa diminuzione vanno considerate, oltre alle motivazioni contingenti quali la crisi economica globale, da un lato la maggior competitività di altri paesi del bacino del Mediterraneo a forte vocazione turistica, che si sono posizionati meglio sul mercato e dall'altro elementi meno evidenti ma che cominciano a far sentire il proprio peso.

Tra questi ultimi vi sono alcuni limiti strutturali di collegamento, la mancanza di appeal verso nuove fasce di mercato (i giovani tedeschi per esempio) o la flessibilità verso nuove modalità di consumo.

Gli operatori per attrarre il mercato straniero puntano su una organizzazione motivata sul servizio al cliente, un equilibrato rappor-



to qualità prezzo, una elevata qualità del bere e del mangiare e una struttura adeguatamente attrezzata.

Hanno però bisogno di integrare questa offerta strettamente ricettiva con altri punti di forza che vanno realizzati a livello di offerta turistica con riferimento al territorio e alla regione.

In particolare ritengono necessari interventi strutturali per migliorare i collegamenti sia viari, che aeroportuali. Occorre innanzitutto rendere raggiungibile il territorio e poi curare i percorsi, anche verso i poli attrattivi minori che possono costituire un valore aggiunto competitivo.

Va intensificata e resa più efficace l'attività di promozione. Difficilmente i singoli operatori possono fare una attività specifica di promo-commercializzazione verso i mercati esteri. Per questo tipo di segmento di mercato l'approccio di sistema, di rete è auspicabile.

Oltre a far conoscere il territorio gli operatori ritengono necessario attrarre i turisti attraverso una intensa e coordinata programmazione di eventi di varia natura e di varia rilevanza.

#### ***3.4.1. Gli elementi da potenziare secondo gli operatori***

È stato suggerito di far muovere il riposizionamento dell'offerta turistica attraverso una strategia di sviluppo in chiave di sistema urbano.

Vale a dire, di integrare il concetto di valorizzazione turistica di un'area con gli interventi di riqualificazione rivolti ai residenti.

Questo approccio si basa sull'idea che lo sviluppo territoriale, oltre ad essere orientato al benessere dei cittadini, deve essere orientato anche all'accoglienza dei turisti. La sicurezza, la valorizzazione dei centri storici, la dotazione di servizi, sono temi che nei territori a vocazione turistica non possono richiedere approcci a compartimenti stagni.

Va favorito inoltre il rapporto di partnership tra pubblico e privato. Occorre continuare ad agire in concerto sia per la promozione che per la definizione di piani di sviluppo e di investimento.

Gli intervistati suggeriscono anche di integrare il metodo di valutazione dell'andamento del comparto turistico basato su presenze e arrivi con altri indicatori di processo, quali ad esempio l'andamento dei prezzi e dei fatturati. Questa richiesta deriva dal fatto che i dati sui flussi spesso non esprimono correttamente la realtà gestionale degli imprenditori, creando uno scollamento tra valutazioni del mondo istituzionale e quello dei comparti produttivi.

In maniera sottesa, ma comunque come segnale forte, emerge infine la necessità di superare i localismi, frutto di una mentalità non innovativa e che non facilita lo sviluppo né verso mercati stranieri, né verso mercati interni.

## 4. Il turista low cost

a cura del *Centro Studi Turistici*

### *Introduzione e metodologia del lavoro*

A seguito della continua crescita del trasporto aereo e del costante sviluppo del fenomeno low cost, l'obiettivo di questo lavoro è osservare il mercato aeroportuale della regione Emilia-Romagna per ricavare indicazioni utili alla comprensione dell'andamento del volume di passeggeri serviti. La finalità è ricavare elementi di valutazione dei parametri competitivi adottati più o meno deliberatamente dai vari scali, utili altresì all'eventuale creazione di una sinergia tra i diversi nodi di traffico aereo della regione.

L'unità di osservazione sono gli aeroporti di Bologna, Forlì, Rimini e Parma. L'unità di analisi è duplice: i passeggeri e le compagnie aeree low cost dei suddetti aeroporti. L'obiettivo è analizzare il traffico dei passeggeri in volo dagli scali regionali, per cogliere il particolare posizionamento delle imprese aeroportuali sul mercato locale.

La metodologia impiegata consiste di fasi successive di approfondimento, a partire da una preventiva lettura delle fonti ufficiali che affrontano la tematica dei low cost. Sono poi affrontate le fasi seguenti.

I. È analizzato il mercato aereo regionale nel traffico passeggeri utilizzando i dati pubblicati su fonti ufficiali (in particolare Istat e Assaeroporti), e provvedendo alla loro opportuna integrazione.

II. L'analisi è declinata su ognuno dei quattro aeroporti della regione, centrando l'osservazione su quello di Bologna perché è di gran lunga il maggiore per volume di traffico, e quindi, a seguire, su Forlì, Rimini, Parma.

III. Per ciascuno scalo si cerca di specificare la gamma di prodotti low cost. I dati sono ricavati con analisi desk. Al momento esplorativo d'indagine vissuto tramite la ricerca e la consultazione di comunicazioni divulgate, segue un momento di approfondimento analitico. In particolare si tratta dell'indagine sui siti Internet di ciascun aeroporto, condotta nel periodo maggio-agosto 2008, e riguardante la consistenza dell'articolazione reale della gamma di prodotti low cost. Questa indagine ha riguardato, per ogni aeroporto, sia l'ampiezza della gamma (compagnie trattate), sia la profondità della gamma (destinazioni colle-

gate). In tal modo si è assunta la prospettiva di osservazione del cliente reale che si rivolge all'aeroporto nel periodo in cui – a motivo della stagionalità di mercato riscontrata nelle fasi precedenti di analisi – si presume trovare la gamma di prodotti low cost più completa dell'anno.

IV. Lo studio è stato completato nel mese di ottobre 2008, avvalendoci della consultazione di due indagini dirette sui passeggeri low cost degli aeroporti di Forlì e di Rimini prodotte da istituti di ricerca esterni al nostro <sup>(1)</sup>.

V. Sulla base delle informazioni emerse dalle analisi quantitative e qualitative, si è tentato infine di ricomporre la struttura del fenomeno a livello regionale, cercando di specificare le caratteristiche dell'insieme del mercato aereo low cost dell'Emilia-Romagna.

Oltre a Eurocontrol, si segnalano le altre fonti utilizzate. In particolare **Enac** (Ente nazionale per l'aviazione civile) ha effettuato un'indagine sui siti Internet delle compagnie aeree osservando le tariffe praticate nel 2006 in Italia. A seguito di tale rilevazione sono considerati nel settore low cost i passeggeri trasportati da 35 vettori, che riportiamo nel Prospetto 29 in Appendice assieme all'elenco delle compagnie considerate low cost da **Eurocontrol**.

Altre elencazioni sarebbero possibili. A titolo esemplificativo riportiamo, sempre nel Prospetto 29 in Appendice, quella proposta dal Sole 24 Ore del 2 luglio 2007; ancora, sarebbe possibile rifarsi ai tanti siti Internet specializzati nella commercializzazione dei voli low cost. Nell'analisi, abbiamo comunque ritenuto opportuno focalizzare l'osservazione sulle compagnie aeree low cost indicate da Eurocontrol e da Enac.

Evidenziamo altresì che l'analisi dell'andamento dei passeggeri degli aeroporti italiani è svolta con riferimento privilegiato all'**Istat**, la fonte ufficiale. Ma l'Istat non pubblica i dati tempestivamente, e dal canto nostro abbiamo ritenuto opportuno estendere l'osservazione agli anni più recenti, ossia al 2006 e al 2007. A tale scopo ci siamo valse dei dati forniti da **Assaeroporti** (Associazione Italiana Gestori Aeroporti). Le due fonti non sono esattamente coincidenti; in particolare, i dati di Assaeroporti risultano di entità maggiore rispetto all'Istat. Pertanto abbiamo voluto enfatizzare la distinzione tra le due fonti cercando di distinguere l'analisi in paragrafi diversi. Al tempo stesso, vogliamo evidenziare che le differenze non paiono mai tali da inficiare l'andamento del fenomeno, né le considerazioni svolte.

---

(1) Ci siamo avvalsi di questi studi al fine di verificare sugli scali di Forlì e di Rimini le caratteristiche-tipo dei passeggeri low cost, per altro già pubblicate da altre fonti. Cfr. V. MINGHETTI (2006), *I turisti no frills/low fare: caratteristiche e comportamenti di spesa*, Relazione presentata a Venezia al convegno "L'Italia e il turismo internazionale nel 2005".

### 4.1. Il fenomeno low cost

Sebbene il concetto di voli low cost sia ormai diffuso nel linguaggio usuale, nel senso di offerta di trasporto aereo a prezzi molto più bassi rispetto a quelli tradizionali, tecnicamente rimanda ad un'idea abbastanza relativa, in quanto non è stabilito un tetto di prezzo al di sotto del quale possa essere univocamente individuata una "categoria di voli a basso costo".

L'idea di impostare le strategie e le politiche commerciali facendo leva sulla presunta chiusura di una classe di prodotti (la "categoria"), in questo caso identificata nei "voli a prezzi bassi", è detta "category management". Il presupposto su cui si fonda la gestione commerciale di una categoria di prodotti è che i produttori (vale a dire le compagnie aeree) e i distributori (le imprese aeroportuali) possano operare assieme assegnando alla loro offerta congiunta (i voli a basso costo) un ruolo strategico nell'offerta complessiva dell'aeroporto, e, più in generale, nel posizionamento commerciale dell'aeroporto medesimo agli occhi dei clienti. In tale prospettiva il gioco competitivo slitta dall'antagonismo tra compagnie aeree per il presidio delle tratte, verso la competizione nel contribuire ad aumentare la domanda totale di utenti dell'aeroporto attraverso il presidio di nuovi segmenti-target di mercato (in questo caso quelli sensibili alla variabile prezzo).

Quindi il successo delle compagnie low cost non persegue l'interesse esclusivo della compagnia, ma aumenta il valore del rivenditore medesimo (l'aeroporto) tramite il considerevole incremento del numero dei passeggeri del sedime (ampliamento della domanda verso nuovi segmenti di utenza).

Inoltre, dato tale presupposto, il profitto dell'aeroporto può trovare un incremento maggiore nell'aumentare il numero totale di transazioni, piuttosto che nel negoziare sui meri margini di prezzo contrattabili con i vettori.

Una ulteriore ragione a sostegno del management dei low cost è che l'aeroporto può delegare una parte considerevole del lavoro commerciale all'esperienza specializzata della compagnia area low cost medesima.

Tecnicamente vale la pena distinguere tra le compagnie aeree "low fare" e quelle "low cost", dove nel primo caso (low fare) l'appellativo usato rimanda ad una politica aziendale centrata su strategie di costo che inglobano l'organizzazione dell'intera struttura produttiva aziendale, mentre nel secondo caso (low cost) il termine si riferisce strettamente al prezzo di offerta dei voli. In pratica, però, i due termini tendono ad essere usati come sinonimi, lasciando un alone di inde-

terminatezza circa la più opportuna distinzione tra voli “tradizionali” e “low cost”.

I risparmi che possono consentire ad una compagnia aerea l'applicazione di tariffe di volo altamente concorrenziali sono riconducibili a più variabili. Per abbattere i costi si interviene sull'efficienza dei processi di negoziazione lungo l'intera catena del valore aziendale, dalla struttura produttiva, alla gestione della rotta di volo, fino all'organizzazione delle pratiche commerciali.

In generale, le compagnie low fare sono **strutturate** con un unico modello di aeroplano acquistato in decine di esemplari, per permettere minori necessità del magazzino ricambi e inferiori costi di gestione della logistica e del personale tecnico per la manutenzione. La configurazione interna dei velivoli è in classe unica, con le file dei sedili alla minima distanza consentita, in modo da ripartire il costo effettivo del volo tra il maggior numero possibile di persone.

Riguardo alla **gestione della rotta di volo**, i turni di servizio sono combinati in maniera tale da evitare che gli equipaggi pernottino fuori sede. Inoltre, i servizi richiesti alle società di gestione aeroportuali sono ridotti al minimo indispensabile, non da ultimo sfruttando la maggior competitività di sedi aeroportuali non principali; gli orari sono fissati in modo da evitare i momenti di maggior congestione, a vantaggio della conduzione stessa dell'aeroporto e quindi con sgravi contributivi con i medesimi.

Sul fronte delle **pratiche commerciali**, la prenotazione tramite Internet consente di evitare i costi di commissione delle agenzie e di semplificare le procedure aeroportuali, richiedendo altresì meno impiego di personale. Inoltre, vendendo sottocosto i primi posti ed aumentando il prezzo in prossimità della data del viaggio sono premiati coloro che prenotano in anticipo, e in tal modo vengono attratti nuovi clienti potenziali. I posti non sono riservati singolarmente, sia per semplificare le prenotazioni, sia per contribuire ad incoraggiare i passeggeri a salire a bordo velocemente in modo da ridurre al minimo i tempi di stazione in aeroporto. Anche il servizio di bordo è interamente a pagamento e quindi sganciato dal prezzo del volo. L'attrazione di nuovi clienti per i bassi costi complessivi consente di conquistare una base maggiore di domanda, e quindi di poter continuare a insistere sul prezzo basso per fidelizzare tali target <sup>(2)</sup>.

---

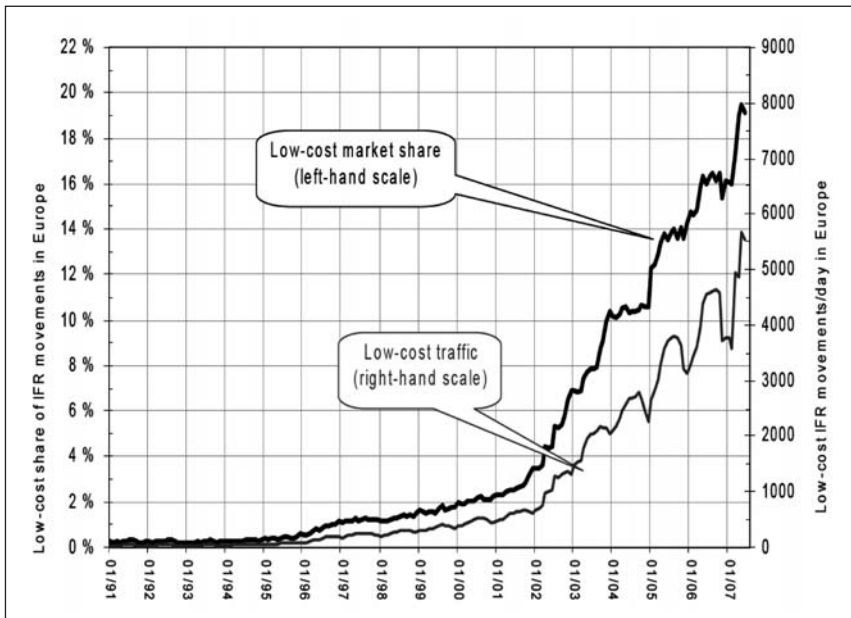
(2) I cosiddetti “last minute”, invece, operano con una logica commerciale opposta, che riserva prezzi estremamente favorevoli alle prenotazioni effettuate in prossimità della partenza al fine di poter completare gli spazi disponibili per i passeggeri.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

Data la vischiosità nel chiudere la categoria dei low cost, Eurocontrol (organizzazione civile e militare cui partecipano 38 Stati europei con lo scopo di sviluppare e mantenere un efficiente sistema di controllo del traffico aereo a livello europeo) ha stilato una lista di compagnie aeree considerate low cost per cercare di portare chiarezza sull'argomento. Tale panel è aggiornato periodicamente, e nella versione più recente (12/9/2007) conta 49 compagnie, operanti in 22 Stati europei.

Secondo i dati di Eurocontrol, al maggio 2007 la quota di mercato delle compagnie aeree low cost in Europa ha raggiunto il 19,5%, registrando un incremento di 2,5 punti percentuali nei primi 6 mesi del 2007 rispetto ai primi sei mesi dell'anno precedente. L'andamento crescente dei dati registrati è riportato nella seguente Figura 1.

Figura 1 – L'incremento del movimento low cost in Europa. Anni 1991-2007



Fonte: Eurocontrol.

Nota – Le statistiche sono prodotte per tre tipi di voli: GAT (General Aviation Traffic), IFR (Instrument Flight Rules), VFR (Visual Flight Rules). Il traffico GAT incorpora sia i voli civili, sia quei voli militari che seguono le regole di quelli civili. Le statistiche sul numero dei movimenti IFR sono prodotte su base mensile come risultato dell'analisi dei dati dell'Ufficio Centrale del Carico delle Rotte (Central Route Charges Office – CRCO) e dei dati delle Amministrazioni Nazionali dove non siano disponibili i dati del CRCO.

La dinamica positiva che influenza la crescita della quota di mercato low cost è imputata da Eurocontrol a tre tipi di dinamiche.

1. Crescita organica: l'aumento intrinseco della domanda su certe rotte fa sì che il divario tra l'offerta tradizionale e la parte eccedente di domanda sia colmato da voli a basso costo creati da compagnie tradizionali o da nuovi vettori.

2. Effetto sostituzione: l'aumento della domanda dovuto a crescita organica è coperto da voli low cost fino al punto di poter rimpiazzare con questi l'offerta di tipo tradizionale.

3. Re-branding: i voli che operavano secondo il modello tradizionale si convertono al modello low cost.

Il fenomeno dei low cost, quindi, non è dovuto completamente a crescita organica, ma anche a "cannibalizzazione" del core business tradizionale che provoca un cambiamento sostanziale nelle quote di mercato, fermo restando il numero di voli totali.

Sempre stando ai dati di Eurocontrol, nella lista dei 25 maggiori flussi di traffico low cost riferiti ai primi sei mesi del 2007, il Regno Unito domina in ben 10 spostamenti per coppia di Paesi (Figura 2).

Dal canto suo l'Italia compare in 4 flussi (con: Regno Unito, Germania, Spagna, voli interni all'Italia), che complessivamente compongono una quota di mercato del 9,2%. Benché la rotta più intensa sia quella col Regno Unito (ottava posizione), seguita dalla tratta con la Germania (nona posizione), negli spostamenti con la Spagna l'Italia ha registrato un salto notevole rispetto al 2006 passando dalla 19esima alla 11esima posizione.



#### 4. IL TURISTA LOW COST

Figura 2 – Principali flussi di movimenti low cost (voli, no passeggeri) nei primi 6 mesi del 2006 e del 2007

Posizione 2007	Posizione 2006	Flussi bidirezionali	Movimenti giornalieri di voli low cost	Quota dei movimenti low cost nell'ESRA per le prime 25 tratte (%)
1	1	Regno Unito – Regno Unito	569	12,0
2	2	Spagna – Regno Unito	366	7,9
3	3	Germania – Germania	281	6,1
4	4	Irlanda – Regno Unito	196	4,2
5	5	Francia – Regno Unito	173	3,7
6	6	Germania – Spagna	168	3,6
7	7	Germania – Regno Unito	150	3,2
8	8	Italia – Regno Unito	136	3,0
9	9	Germania – Italia	118	2,6
10	16	Spagna – Spagna	107	2,3
11	19	Italia – Spagna	85	1,8
12	12	Italia – Italia	84	1,8
13	11	Paesi Bassi – Regno Unito	80	1,7
14	13	Norvegia – Norvegia	75	1,6
15	14	Turchia – Turchia	67	1,5
16	15	Polonia – Regno Unito	64	1,4
17	17	Austria – Germania	64	1,4
18	20	Francia – Germania	52	1,1
19	10	Svezia – Svezia	52	1,1
20	22	Lisbona FIR – Regno Unito	51	1,1
21	24	Paesi Bassi – Spagna	49	1,1
22	31	Francia – Spagna	48	1,0
23	25	Irlanda – Irlanda	47	1,0
24	18	Svizzera – Regno Unito	47	1,0
25	23	Germania – Turchia	47	1,0

Fonte: Eurocontrol.

Figura 3 – Paesi ESRA



Fonte: Eurocontrol.

Nota: ESRA (Eurocontrol Statistical Reference Area) è l'area di osservazione per le rilevazioni di Eurocontrol, come riportate nell'area scura della Figura 3.

## 4.2. Il trasporto aereo in Italia

Le rilevazioni statistiche per il traffico dei passeggeri negli aeroporti italiani sono comprese nelle “Statistiche del trasporto aereo” dell’Istat. Il campo di osservazione dell’indagine, svolta in partecipazione con l’Enac (Ente nazionale aviazione civile), è costituito dai movimenti registrati negli aeroporti nazionali degli aerei italiani e stranieri e dal relativo carico trasportato (passeggeri, merci e posta), nell’ambito degli aeroporti con traffico uguale o superiore alle 15mila unità di passeggeri<sup>(3)</sup>.

Considerando l’arco temporale dell’ultimo decennio (1997-2007) il Prospetto 1 e la Figura 4 ad esso riferita mostrano che fino al 2000 il movimento passeggeri ha registrato una crescita continua, con una variazione media annua del 7,1%. Dopo l’andamento negativo del 2001 quale conseguenza dei “timori” seguiti all’attacco delle Torri Gemelle, la crescita è ripresa lentamente l’anno successivo e ha poi segnato una netta accelerazione nel 2003 (+9,6%); il biennio 2004-2005 ha visto la prosecuzione dell’espansione, seppure a ritmi gradualmente più contenuti (+6,8% e +5,3%), per riprendere con ancora maggiore intensità negli ultimi 2 anni (+10,1%).

(3) Una *unità di passeggero* equivale ad un passeggero o a kg. 90 di merci e/o posta.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

*Prospetto 1 – Movimento di passeggeri (in migliaia) negli aeroporti italiani; variazione %; numeri indici (base 1997=100). Anni 1997-2007*

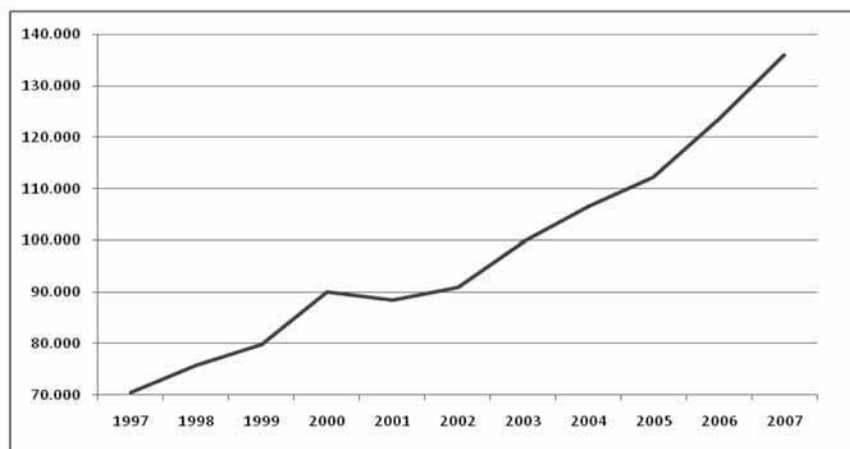
<b>Anni</b>	<b>Passeggeri</b>	<b>var %</b>	<b>n.i.</b>
1997	70.464	9,6	100,0
1998	75.706	7,4	107,4
1999	79.915	5,6	113,4
2000	89.966	12,6	127,7
2001 (a)	88.411	-1,7	125,5
2002	91.007	3	129,2
2003	99.733	9,6	141,5
2004	106.532	6,8	151,2
2005	112.168	5,3	159,2
2005 (b)	113.577	...	...
2006 (b)	123.473	8,7	...
2007 (b)	135.925	10,1	...

Fonti: Istat per gli anni 1997-2005, Assaeroporti per gli anni 2006-2007.

(a) A partire dal 2002 i dati Istat provengono dalla nuova rilevazione; quindi, a rigore sono solo parzialmente confrontabili con quelli relativi agli anni precedenti.

(b) Fonte: Assaeroporti.

*Figura 4 – Movimento di passeggeri negli aeroporti italiani. Anni 1997-2007*



I dati Istat permettono di distinguere in base al servizio nazionale o internazionale usufruito. Per i passeggeri dei voli internazionali è possibile conoscere pure la tipologia di bandiera, ossia se l'aeromobile appartiene a una compagnia italiana oppure a uno Stato estero.

Consideriamo quanto è avvenuto nel triennio 2003-2005, iniziando dal tipo di servizio (Prospetto 2). Nel 2005 si è registrato un marcato aumento di passeggeri nel servizio internazionale che ha compensato la lieve flessione, rispetto al 2004, nei servizi nazionali (- 0,6%).

I risultati del 2005 hanno perciò confermato le tendenze già emerse l'anno precedente (con una crescita del 13,3% della componente internazionale e una dinamica pressoché nulla di quella nazionale, +0,1%). Ne è derivato un ulteriore calo della quota di passeggeri su voli interni, scesa dal 49,3% del 2003 al 43,6% nel 2005; simmetricamente la quota di passeggeri su voli internazionali è salita nel triennio dal 50,7% al 56,4%. La perdita di peso della componente interna appare preoccupante per l'Italia in quanto nel 2005, a differenza di quanto era avvenuto nel 2004, si è verificata anche col concorso di una flessione di passeggeri (a usufruire dei servizi nazionali erano stati in 49.217mila nel 2004, sono stati 48.931mila nel 2005).

*Prospetto 2 – Movimento di passeggeri (in migliaia) per tipo di servizio. Anni 2003-2005*

Tipi di servizio	2003		2004		var % 2003/04	2005		var % 2004/05
	Passeggeri	Composizione	Passeggeri	Composizione		Passeggeri	Composizione	
Servizi nazionali	49.146	49,3	49.217	46,2	0,1	48.931	43,6	-0,6
Servizi internaz.li	50.587	50,7	57.315	53,8	13,3	63.237	56,4	10,3
<b>Totale</b>	<b>99.733</b>	<b>100,0</b>	<b>106.532</b>	<b>100,0</b>	<b>6,8</b>	<b>112.168</b>	<b>100,0</b>	<b>5,3</b>

Fonte: Istat, Informazioni, n. 6, 2007.

La preoccupazione si ripresenta guardando la distribuzione dei passeggeri per tipo di bandiera dell'aeromobile (Prospetto 3). Nel 2005, infatti, la quota di traffico internazionale di passeggeri su voli di compagnie italiane è stata del 30%, corrispondente a meno di 19 milioni di passeggeri. Tale quota, che era già scesa di 2 punti percentuali nel 2004 rispetto all'anno precedente, ha registrato un'ulteriore diminuzione di 3,6 punti (quella delle compagnie straniere, ovviamente, ha registrato un aumento passando dal 64,4% del 2003 al 70,0% nel 2005).

#### 4. IL TURISTA LOW COST

*Prospetto 3 – Movimento internazionale di passeggeri (in migliaia) per bandiera dell'aeromobile. Anni 2003-2005*

Tipo di bandiera	2003		2004		2005	
	Passeggeri	Composizione	Passeggeri	Composizione	Passeggeri	Composizione
Bandiera italiana	18.004	35,6	19.280	33,6	18.845	30,0
Bandiera estera	32.584	64,4	38.035	66,4	44.391	70,0
Totale	50.588	100,0	57.315	100,0	63.236	100,0

Fonte: Istat, Informazioni, n. 6, 2007.

La parte prevalente del traffico aereo internazionale registrato nei principali aeroporti italiani è costituita da voli di paesi dell'Unione Europea. Possiamo vederlo dai dati del Prospetto 4, dove i 99.937 mila passeggeri registrati nel 2005 dal traffico internazionale vengono considerati in base al Paese di provenienza e di destinazione. Il movimento all'interno dell'Europa ha pesato per il 51,1%. I principali Paesi di origine e di destinazione sono stati, in ordine: Regno Unito (10,6%), Germania (9,2%), Spagna (7,4%), e Francia (6,3%).

*Prospetto 4 – Movimento internazionale di passeggeri per paese di provenienza/destinazione. Anno 2005*

Paesi (a)	Passeggeri	Composizione %
Germania	9.161.835	9,2
Regno Unito	10.609.479	10,6
Francia	6.298.587	6,3
Spagna	7.356.864	7,4
Belgio	2.057.639	2,1
Paesi Bassi	2.413.755	2,4
Grecia	1.933.326	1,9
Austria	778.491	0,8
<b>Totale principali paesi Ue</b>	<b>40.609.976</b>	<b>40,7</b>
Altri paesi Ue	3.137.935	3,1
<b>Totale paesi Ue</b>	<b>43.747.911</b>	<b>43,8</b>
Altri paesi europei	7.331.200	7,3

*segue*

<b>Paesi (a)</b>	<b>Passeggeri</b>	<b>Composizione %</b>
Europa	51.079.111	51,1
Africa	40.777.739	40,8
Asia	3.401.533	3,4
America	4.442.204	4,5
Oceania	1.787	0
Altro	234.352	0,2
<b>TOTALE</b>	<b>99.936.726</b>	<b>100,0</b>

(a) La classificazione dei paesi per aree geografiche corrisponde alla geonomenclatura utilizzata da Eurostat.

#### **4.2.1. Gli anni 2006-2007**

Attingendo ai dati di Assaeroporti è possibile analizzare anche la dinamica del traffico degli anni più recenti.

I dati di Assaeroporti sono forniti dalle Società di gestione per via telematica, e sono relativi a 37 aeroporti italiani. I dati sui “passeggeri” indicano il numero totale dei viaggiatori in arrivo/partenza, distinti in voli nazionali, voli internazionali, voli di transito, e aviazione generale. Per avvicinare quanto più possibile i dati Istat a quelli di Assaeroporti è opportuno considerare come “passeggeri” la somma di flussi nazionali, internazionali e voli di transito.

Quindi, riformulando il precedente Prospetto 2 riferito ai dati Istat, con l’ausilio dei dati degli anni più recenti forniti da Assaeroporti, si può osservare che la tendenza di quanto rilevato fino al 2005 prosegue anche nel 2006 e 2007 (Prospetti 5 e 6). Infatti i passeggeri nel servizio internazionale aumentano ad un ritmo più celere di quelli del servizio nazionale, mostrando un incremento rispetto all’anno precedente del 10,2% nel 2006, e dell’11,6% nel 2007, mentre i servizi nazionali nel medesimo periodo hanno un incremento minore, benché positivo (rispettivamente del 6,8% e dell’8,2%) e tale da annullare la flessione del precedente biennio.

Conseguentemente, sia pure in presenza di un maggior numero di viaggiatori, il peso dei voli interni ha continuato a diminuire, scendendo dal 48,8% del 2003 al 41,5% nel 2007.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

Prospetto 5 – Movimento di passeggeri (in migliaia) per tipo di servizio. Anni 2003-2007

Tipo di servizio	2003		2004		2005		2006		2007	
	Passeggeri	%	Passeggeri	%	Passeggeri	%	Passeggeri	%	Passeggeri	%
Serv. nazionali	48.681	48,8	48.613	45,62	48.441	43,04	51.741	42,27	55.962	41,51
Serv. internaz.	51.068	51,2	57.951	54,38	64.096	56,96	70.657	57,73	78.848	58,49
<b>Totale</b>	<b>99.749</b>	<b>100,0</b>	<b>106.564</b>	<b>100,0</b>	<b>112.537</b>	<b>100,0</b>	<b>122.399</b>	<b>100,0</b>	<b>134.809</b>	<b>100,0</b>
Transito	999	-	1.103	-	1.040	-	1.075	-	1.116	-

Fonte: Nostra elaborazione su dati Assaeroporti.

Prospetto 6 – Variazione annua dei passeggeri dei voli nazionali e internazionali. Anni 2003-2007

Tipo di servizio	var % 2003/04	var % 2004/05	var % 2005/06	var % 2006/07
Servizi nazionali	-0,1	-0,4	6,8	8,2
Servizi internaz.	13,5	10,6	10,2	11,6
<b>Totale</b>	<b>6,8</b>	<b>5,6</b>	<b>8,8</b>	<b>10,1</b>
Transito	10,5	-5,7	3,3	3,8

Fonte: Nostra elaborazione su dati Assaeroporti.

### 4.3. Gli aeroporti dell'Emilia-Romagna

Come si vede dal Prospetto 7, l'Emilia-Romagna, con più di 5 milioni e 700mila passeggeri nei suoi principali aeroporti, figura al settimo posto tra le regioni italiane per traffico aeroportuale. La superano, oltre agli scali della Lombardia e del Lazio dove si trovano i principali aeroporti del Paese, quelli delle due isole maggiori Sicilia e Sardegna, del Veneto e, sia pure di pochissimo, della Campania.

*Prospetto 7 – Passeggeri 2007 degli aeroporti italiani per regione.*

<b>Posizione</b>	<b>Regione</b>	<b>Totale</b>	<b>%</b>
1	Lombardia	39.743.619	29,18
2	Lazio	38.346.698	28,16
3	Veneto	12.134.592	8,91
4	Sicilia	11.102.085	8,15
5	Campania	5.775.838	4,24
6	Sardegna	5.771.627	4,24
7	Emilia-Romagna	5.715.021	4,20
8	Toscana	5.651.916	4,15
9	Piemonte	3.573.388	2,62
10	Puglia	3.307.561	2,43
11	Calabria	2.148.330	1,58
12	Liguria	1.128.399	0,83
13	Friuli Venezia Giulia	742.136	0,54
14	Marche	500.126	0,37
15	Abruzzo	371.247	0,27
16	Umbria	97.027	0,07
17	Trentino Alto Adige	83.245	0,06
	Italia	136.192.855	100,00

Fonte: Assaeroporti.

Lombardia e Veneto sono altresì regioni limitrofe a quella considerata; ne segnano dunque la concorrenza al nord, così come la Toscana la segna al sud con un movimento passeggeri di poco inferiore a quello dell'Emilia-Romagna. Si tratta, quindi, di una regione dalla posizione competitiva non banale da circoscrivere geograficamente.

In particolare l'aeroporto di Bologna, che è quello maggiore della regione, valuta le proprie potenzialità di mercato attraverso una prospettiva competitiva attenta alla situazione ambientale esterna. La concorrenza allargata include perciò il confronto strategico con le province vicine del Veneto, della Lombardia e della Toscana. La Figura 5 mostra infatti che una fascia territoriale delle regioni limitrofe è giudicata di pertinenza della concorrenza diretta ("catchment area – short haul"), e in essa sono comprese anche le province toscane da Firenze fino a Lucca, la lombarda Mantova, le venete Verona, Rovigo, Padova e Venezia, nonché i territori delle Marche da Pesaro a Macerata.



La concorrenza di medio raggio (“catchment area – long haul”) spazia addirittura fino a comprendere tutte le Marche, tutta la Toscana settentrionale e centrale, e tutto il Nord-Est dell’Italia.

Figura 5 – Bacino competitivo di lungo raggio (catchment area – long haul)



Fonte: Bologna Airport Key Figures 2006, p. 17.

Le potenzialità di mercato non si basano esclusivamente su un’analisi geografica. Le persone che vivono nella catchment area dell’aeroporto di Bologna volano in media 5,4 volte all’anno per persona. Come riportato nell’ultima colonna del Prospetto 8, il 69,1% di questi viaggi (ossia 3,7 voli per persona) sono partenze dall’aeroporto di Bologna.

Il presidio assoluto del mercato è quindi centrato sulla popolazione delle province di Bologna e di Modena. Altrettanto importante è considerato il bacino di Reggio, Prato, Firenze, Ravenna, Forlì e Rimini; seguono le altre province evidenziate (Figura 6).

Figura 6 – Bacino competitivo di breve raggio (catchment area – short haul)



Fonte: Bologna Airport Key Figures 2006, p. 16.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

Prospetto 8 – Persone residenti nel bacino di utenza

Aera territoriale	Residenti	Totale Area	Partenze da Bologna
Bologna	944.297	1.604.222	37,8%
Modena	659.925		
Totale Area 1	1.604.222		
Prato	238.826	2.714.700	16,8%
Rimini	286.796		
Ravenna	365.369		
Forlì-Cesena	371.318		
Reggio Emilia	487.003		
Firenze	965.388		
Totale Area 1 + 2	4.318.922		
Ferrara	349.774	1.128.221	9,1%
Parma	413.198		
Pesaro-Urbino	365.249		
Totale Area 1 + 2 + 3	5.447.143		
Rovigo	244.626	4.912.980	5,4%
Piacenza	273.689		
Pistoia	277.028		
Macerata	313.225		
Lucca	379.117		
Mantova	390.957		
Ancona	461.345		
Venezia	829.418		
Verona	860.796		
Padova	882.779		
Totale Area 1 + 2 + 3 + 4	10.360.123		
Totale popolazione italiana	58.462.375		

Fonte: Bologna Airport Key Figures 2006, Elaborazione Istat 2006, p. 16.

In realtà in Emilia-Romagna è possibile annoverare ben 15 aeroporti (Prospetto 9), dei quali 2 sono solo militari, 9 sono minori, 4, invece, sono d'interesse per il presente studio, ossia gli aeroporti di Bologna, Forlì, Parma e Rimini.

*Prospetto 9 – Localizzazione degli aeroporti dell'Emilia-Romagna*

<b>Aeroporti</b>	<b>Codice Icao (a)</b>
<i>Civili:</i>	
Bologna- Borgo Panigale	LIPE
Forlì	LIPK
Parma	LIMP
Rimini-Miramare	LIPR
<i>Militari:</i>	
Cervia-Pisignano	LIPC
Piacenza-S.Damiano	LIMS
<i>Minori:</i>	
Carpi Budrione	LIDU
Ferrara	LIPF
Lugo di Romagna	LIDG
Modena	LIPM
Pavullo	LIDP
Poggio Renatico	LIVK
Prati Vecchi di Aguscello	LIDV
Ravenna	LIDR
Reggio Emilia	LIDE

(a) Icao (International Air Transport Association): l'organizzazione internazionale alla quale aderiscono 185 paesi, nata nel 1944 con l'obiettivo di sviluppare i principi e le tecniche dell'aviazione internazionale e di aiutare la pianificazione e lo sviluppo del trasporto aereo internazionale.

Dal Prospetto 10 risulta evidente che tra gli aeroporti prevale per importanza quello di Bologna, perché detiene più dei 3/4 del traffico passeggeri dell'Emilia-Romagna (4 milioni e 362mila passeggeri); seguono, a distanza, l'aeroporto di Forlì (709mila), quello di Rimini (498mila), e quello di Parma (146mila).

*Prospetto 10 – Passeggeri dei principali aeroporti dell'Emilia-Romagna. Anno 2007*

<b>Aeroporto</b>	<b>Totale</b>	<b>%</b>
Bologna	4.361.951	76,3
Forlì	708.681	12,4
Rimini	498.473	8,7
Parma	145.916	2,6
<b>Tot. Emilia-Romagna</b>	<b>5.715.021</b>	<b>100</b>

Fonte: Assaeroporti.

**4.3.1. Dati di traffico dell'aeroporto di Bologna**

I dati Istat riguardanti il movimento passeggeri per tipologia di servizio aereo (voli interni, internazionali, linea, charter) permettono di delineare la quota relativa ai 26 principali aeroporti nazionali (Prospetto 11). In tale scenario, nel 2005 l'aeroporto di Bologna è risultato in decima posizione rispetto ai movimenti totali dei passeggeri, detenendo una quota pari al 3,2% del traffico aeroportuale dell'Italia.

4. IL TURISTA LOW COST

Prospetto 11 – Movimento di passeggeri per categoria di servizio aereo e principali aeroporti. Anno 2005 (valori assoluti, composizione percentuale e ordine di classificazione nazionale)

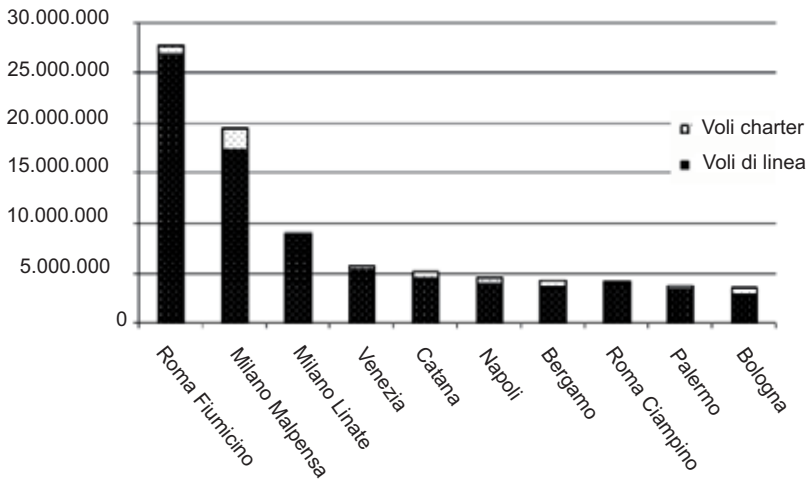
AERO-PORTI	Passeggeri su voli nazionali			Pass. su voli internazionali			Pass. su voli di linea			Pass. su voli charter			Movimenti totali	
	N.	%	Pos.	N.	%	Pos.	N.	%	Pos.	N.	%	Pos.	N.	%
Roma Fiumicino	12.079	24,9	1	15.703	24,8	2	26.941	26,4	1	841	9	3	27.782	24,8
Milano Malpensa	3.153	6,5	4	16.332	25,8	1	17.376	17	2	2.109	22,6	1	19.485	17,4
Milano Linate	6.747	14	2	2.338	3,7	7	9.077	8,9	3	8	0,1	24	9.085	8,1
Venezia Tessera	1.745	3,6	8	4.011	6,3	3	5.410	5,3	4	346	3,7	8	5.755	5,1
Catania Fontanarossa	4.182	8,6	3	985	1,5	13	4.469	4,4	5	698	7,5	5	5.167	4,6
Napoli Capodichino	2.536	5,2	6	2.016	3,2	8	3.976	3,9	7	576	6,2	7	4.552	4,1
Bergamo Orio al Serio	533	1,1	19	3.758	5,9	5	3.672	3,5	8	619	6,6	6	4.291	3,8
Roma Ciampino	308	0,6	23	3.873	6,1	4	4.052	4	6	129	1,4	14	4.181	3,7
Palermo Punta Raisi	3.069	6,4	5	739	1,2	14	3.506	3,4	9	302	3,2	10	3.808	3,4
<b>Bologna Borgo Panigale</b>	<b>1.182</b>	<b>2,4</b>	<b>11</b>	<b>2.452</b>	<b>3,9</b>	<b>6</b>	<b>2.912</b>	<b>2,9</b>	<b>10</b>	<b>723</b>	<b>7,7</b>	<b>4</b>	<b>3.635</b>	<b>3,2</b>
Torino Caselle	1.716	3,5	9	1.411	2,2	11	2.809	2,8	11	318	3,4	9	3.127	3,1
Verona Villafranca	899	1,8	14	1.682	2,7	10	1.491	1,5	16	1.090	11,7	2	2581,386	2,8
Cagliari Elmas	2.119	1,4	7	223	0,4	23	2.178	2,1	12	164	1,8	13	2341,53	2,3
Pisa San Giusto	376	0,7	20	1.826	2,9	9	2.106	2,1	13	96	1	16	2202,007	2,1
Firenze Peretola	619	1,3	17	1.061	1,7	12	1.645	1,6	14	34	0,4	20	1679,325	2
Bari Palese	1.254	2,6	10	369	0,5	17	1.512	1,5	15	110	1,2	15	1622,229	1,5
Olbia Costa Smeralda	1.109	2,3	12	495	0,8	15	1.425	1,4	17	179	1,9	12	1604,447	1,4
Lamezia Terme	925	1,9	13	230	0,4	22	926	0,9	19	228	2,4	11	1154,713	1,4
Alghero Fertilia	589	1,2	18	421	0,7	16	916	0,8	20	94	1	17	1009,778	1
Genova Sestri	633	1,3	16	357	0,6	18	959	0,9	18	31	0,4	21	990,155	0,9
Brindisi Casale	663	1,4	15	127	0,2	24	760	0,7	21	31	0,3	22	790,676	0,9
Trieste Ronchi dei Leg.	364	0,8	22	237	0,4	20	548	0,5	22	53	0,6	19	601,093	0,7
Ancona Falconara	194	0,4	24	266	0,4	19	385	0,4	23	75	0,8	18	460,017	0,5
Reggio Calabria	373	0,8	21	0,42	0	26	372	0,3	24	2	0	26	373,546	0,4
Pescara	101	0,2	25	233	0,4	21	321	0,3	25	13	0,1	23	333,896	0,3
Perugia – Sant'Egidio	47	0,1	26	5	0	25	45	0	26	7	0,1	25	52,471	0,3
Altri aeroporti	1.416	2	-	2.087	3,3	-	2.963	2,5	-	539	4,9	-	3.503	0
<b>Totale</b>	<b>48.931</b>	<b>100</b>		<b>63.237</b>	<b>100</b>		<b>102.753</b>	<b>100</b>		<b>9.415</b>	<b>100</b>		<b>112.168</b>	<b>100</b>

Fonte: Istat.

Nota: L'ordinamento degli aeroporti è in base ai movimenti totali dei passeggeri.

Come illustrato dalla Figura 7, la quota relativa ai voli di linea è la più significativa sia per gli aeroporti italiani in generale (102.753.039 passeggeri, pari al 91,6% del traffico passeggeri), sia per l'aeroporto di Bologna di per sé (2.911.937 passeggeri, pari all'80,1% del traffico complessivo).

Figura 7 – Composizione traffico passeggeri di voli di linea e charter nei 10 principali aeroporti italiani. Anno 2005

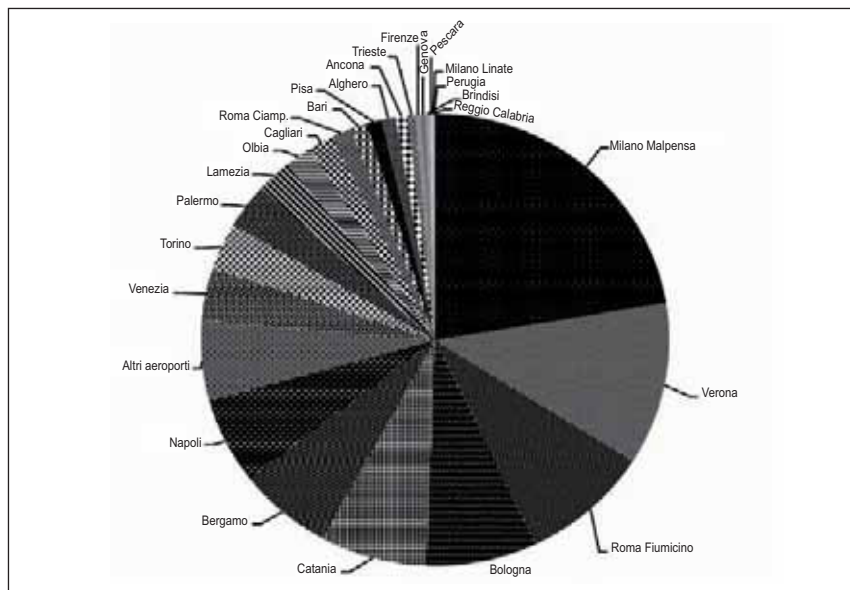


Fonte: Nostra elaborazione dati Istat.

La disaggregazione del traffico per categoria di servizio fa emergere che la posizione favorevole detenuta dall'aeroporto di Bologna rispetto agli altri aeroporti italiani è imputabile in larga parte alla quota relativamente elevata di voli charter (7,7%), per i quali Bologna si colloca addirittura alla quarta posizione tra gli aeroporti italiani, dopo – in ordine – Milano Malpensa, Verona Villafranca, e Roma Fiumicino (Figura 8). Va comunque ricordato che i voli charter costituiscono a livello nazionale una quota limitata del movimento complessivo di passeggeri; nel 2005, con circa 9.415mila passeggeri, essi rappresentano appena l'8,4% del totale (costituito da 112milioni 168mila passeggeri).

#### 4. IL TURISTA LOW COST

Figura 8 – Quota di passeggeri di voli charter nei principali aeroporti italiani. Anno 2005



Fonte: Nostra elaborazione dati Istat.

Non essendo ancora disponibili i dati Istat, per il 2006 ed il 2007 abbiamo fatto ricorso ai dati forniti da Assaeroporti. Rispetto alle tendenze rilevate fino al 2005, nel 2007 l'andamento non ha subito mutazioni di segno, perché l'aeroporto di Bologna ha conservato la decima posizione nella graduatoria degli aeroporti italiani per traffico passeggeri. Infatti dopo l'incremento nel 2006 dell'8,2% rispetto all'anno precedente, nel 2007 il numero di passeggeri dell'aeroporto di Bologna (4.354.369) ha registrato ancora una variazione positiva del 9,1% rispetto al 2006 (3.992.193). Tale variazione, pur essendo inferiore all'incremento medio nazionale (pari a +10,1%), non ha spostato Bologna dal posto in graduatoria.

Nel corso del 2007 i voli nazionali nell'aeroporto di Bologna hanno avuto un aumento, rispetto all'anno precedente, del 12,1%, doppio rispetto all'incremento di quelli internazionali (6,6%), mentre i voli di transito sono aumentati quasi del 50%.

La graduatoria degli aeroporti per traffico passeggeri non muterebbe considerando anche quella che Assaeroporti chiama "Aviazione generale" (Assaeroporti riporta questa voce tra i dati complessivi per i passeggeri), fatta eccezione per l'aeroporto di Rimini. Forlì e Parma permangono rispettivamente alla 24.ma e 31.ma posizione, con Bolo-

gna, come già detto, in 10.ma. Rimini invece dal 2006 al 2007 scende dalla 27.ma alla 28.ma posizione, superato da Ancona (si vedano i Prospetti 30 e 31 in Appendice).

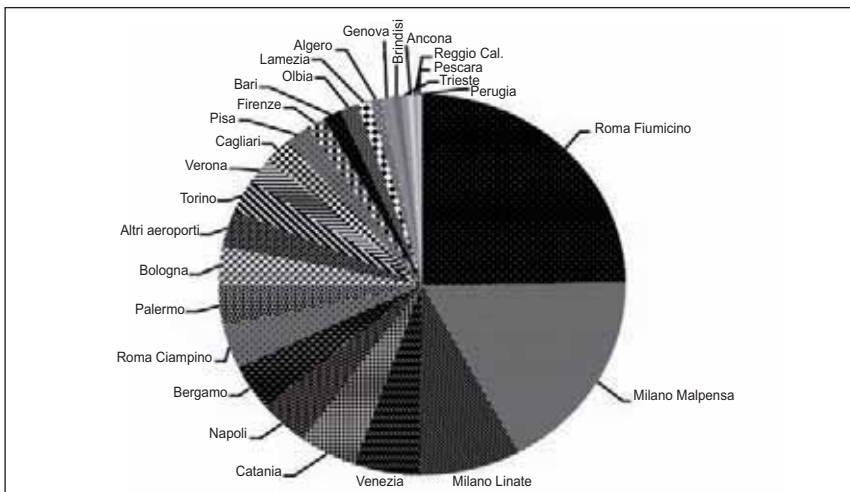
*Prospetto 12 – Passeggeri (in migliaia) e variazione % rispetto all'anno precedente. Bologna e Italia, anni 2006-2007*

Anno	Posto in graduat.	Nazionali	var %	Inter-naz.li	var %	Tran-sito	var %	Tot. Comm.	var %
Bologna									
2006	10	1.290	10,8	2.634	7,2	68	-3,6	3.992	8,2
2007	10	1.446	12,1	2.807	6,6	101	49,2	4.354	9,1
Italia									
2006	-	51.741	6,8	70.657	10,2	1.075	3,3	123.473	8,7
2007	-	55.962	8,2	78.848	11,6	1.116	3,8	135.925	10,1

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Assaeroporti.

Come mostra la seguente Figura 9, in effetti, per conseguire una visione di sintesi si può osservare che in Italia quasi la metà (50,3%) dei movimenti passeggeri sono concentrati in soli tre aeroporti (Roma Fiumicino, Milano Malpensa, e Milano Linate); 1/4 ulteriore dei movimenti è ripartito tra altri 6 aeroporti (25,4%), segue la quota del 3,2% di Bologna, e, infine, tutte le altre stazioni con poco più di 1/5 del traffico (22,3%).

*Figura 9 – Quota di passeggeri nei principali aeroporti. Anno 2007*



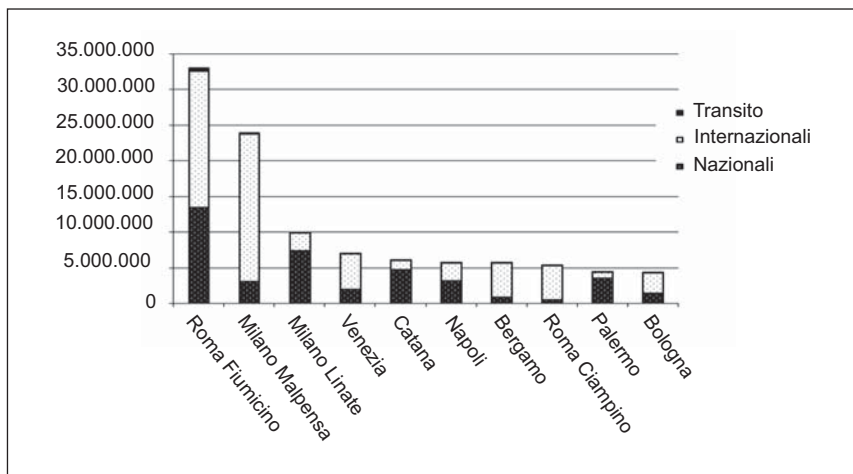
Fonte: Nostra elaborazione dati Assaeroporti.



#### 4. IL TURISTA LOW COST

I voli internazionali hanno un peso maggiore di quelli nazionali sia a livello Italia che specificamente per Bologna, ma sviluppano un'incidenza ancora maggiore sul traffico di quest'ultima. Infatti, a fronte di un peso dei voli internazionali a livello Italia del 58,0%, per Bologna il traffico internazionale coinvolge il 64,5% dei passeggeri, riservando quindi al traffico nazionale poco più di 1/3 dei voli (Figura 10).

Figura 10 – Composizione di voli nazionali e voli internazionali dei primi 10 aeroporti italiani per traffico di passeggeri. Anno 2007



Fonte: Nostra elaborazione dati Assaeroporti.

#### 4.3.2. L'andamento del traffico passeggeri a Bologna

L'andamento del movimento dei passeggeri dell'aeroporto di Bologna è sostanzialmente positivo dal 1985 fino al 2000; dopodiché, nel biennio 2001-2002, si registra un periodo di leggera flessione di analoga natura a quanto già visto per l'andamento a livello dell'intero Paese a causa dei tragici eventi del 2001. La tendenza col segno negativo è solo temperata dal peso positivo dei voli charter nel 2002, e riesce ad essere bloccata solo nel 2003, con la ripresa anche dei voli di linea. Nel 2004 i lavori strutturali di ampliamento della pista di decollo e atterraggio effettuati nella stagione estiva (3 maggio – 2 luglio 2004) non danno modo di computare livelli di traffico passeggeri realmente

confrontabili con gli altri anni, ma fin dal successivo 2005 il trend riprende un incremento che si prefigura duraturo soprattutto per i voli di linea.

*Prospetto 13 – Passeggeri dell'aeroporto di Bologna per tipo di volo; valori assoluti e variazione %. Anni 1985-2007*

Anno	Voli di linea		Voli charter		Totale	
	Passeggeri	var %	Passeggeri	var %	Passeggeri	var %
1985	412.804	-	112.448	-	525.252	-
1986	621.083	50,5	148.755	32,3	769.838	46,6
1987	739.781	19,1	174.841	17,5	914.622	18,8
1988	840.663	13,6	224.488	28,4	1.065.151	16,5
1989	850.464	1,2	227.393	1,3	1.077.857	1,2
1990	1.006.668	18,4	271.889	19,6	1.278.557	18,6
1991	994.503	-1,2	268.253	-1,3	1.262.756	-1,2
1992	1.146.069	15,2	353.125	31,6	1.499.194	18,7
1993	1.245.915	8,7	379.362	7,4	1.625.277	8,4
1994	1.388.716	11,5	465.739	22,8	1.854.455	14,1
1995	1.533.732	10,4	477.552	2,5	2.011.284	8,5
1996	1.743.613	13,7	468.879	-1,8	2.218.129	10,3
1997	2.029.794	16,4	511.686	9,1	2.546.445	14,8
1998	2.322.016	14,4	557.706	9,0	2.886.094	13,3
1999	2.663.742	14,7	651.445	16,8	3.321.810	15,1
2000	2.773.520	4,1	744.422	14,3	3.524.694	6,1
2001	2.733.524	-1,4	706.527	-5,1	3.447.231	-2,2
2002	2.636.494	-3,5	777.878	10,1	3.421.766	-0,7
2003	2.782.222	5,5	779.800	0,2	3.570.820	4,4
2004 (a)	2.296.348	-17,5	612.175	-21,5	2.915.295	-18,4
2005	2.924.549	27,4	766.354	25,2	3.698.720	26,9
2006	3.258.304	11,4	733.889	-4,2	4.001.436	8,2
2007	3.618.297	11,0	736.072	0,3	4.361.951	9,0

Fonte: Aeroporto di Bologna e nostra elaborazione.

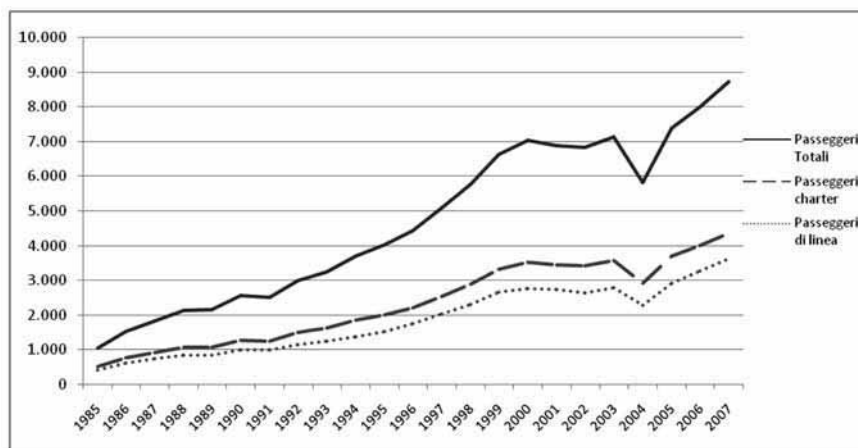
(a) Dal 3 maggio al 2 luglio 2004 l'aeroporto è rimasto chiuso per i lavori di prolungamento della pista. Se ipoteticamente il 2003 avesse avuto lo stesso periodo di fermo del 2004 (3 maggio – 2 luglio), il totale passeggeri 2004 segnerebbe solo un -0,9%.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

Per un confronto sommario con quanto è avvenuto nel complesso del Paese – trascurando la non completa omogeneità delle fonti –, possiamo ricordare (Prospetto 1) che dal 1997 al 2007 l'Italia ha visto crescere il numero dei passeggeri da 70,5 milioni a 135,9 milioni, con un incremento pari al 92,9%. Nello stesso periodo, come si evince dal Prospetto 13, l'incremento di passeggeri nell'aeroporto di Bologna è stato del 71,3%, quindi alquanto minore.

Sempre dai dati del Prospetto 13 è possibile disaggregare i passeggeri complessivi per tipo di volo (di linea e charter), e coglierne in rapida sintesi la tendenza storica dalla successiva Figura 11. L'andamento delle curve appare sostanzialmente parallelo.

Figura 11 – Passeggeri aeroporto di Bologna composti per tipo di volo



Fonte: Aeroporto di Bologna.

La situazione dei voli low cost è stata invece ricostruita attraverso un'indagine realizzata tramite Internet nel periodo maggio-agosto 2008.

Innanzitutto abbiamo cercato di delineare la tematica attraverso una raccolta di informazioni specifiche reperibili tramite la rassegna stampa ufficiale dell'aeroporto di Bologna. Successivamente è stato composto l'elenco delle compagnie aeree che operano con l'aeroporto di Bologna, e gli elenchi di quelle che operano con gli altri aeroporti dell'Emilia-Romagna (Forlì, Parma e Rimini), come riportato in Appendice nei Prospetti 33, 34, 35 e 36.

Confrontando i nomi di tali compagnie con gli elenchi di Eurocontrol e di Enac su quelle da considerare low cost, abbiamo formato la categoria delle compagnie low cost rispetto a ciascun aeroporto della regione.

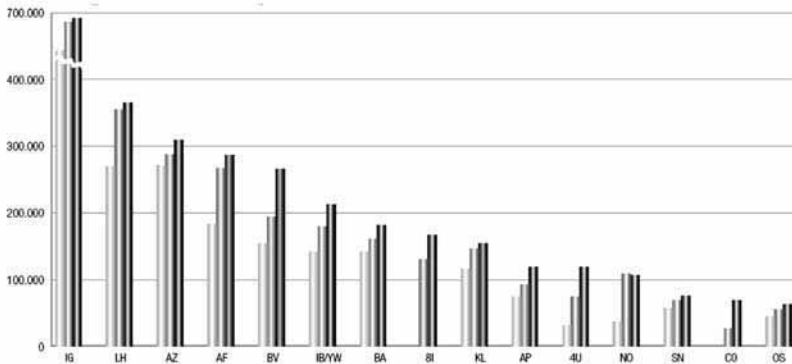
Infine, sulla base delle informazioni risultate dall'indagine, abbiamo cercato di analizzare lo scenario competitivo low cost dell'aeroporto di Bologna, sia rispetto agli altri aeroporti dell'Emilia-Romagna, sia rispetto alle tratte servite.

Secondo quanto riportato sul sito Internet dell'aeroporto di Bologna<sup>(4)</sup>, i dati confortanti degli ultimi anni sono in gran parte da attribuire proprio alle compagnie low cost.

I dati di traffico dell'aeroporto per il 2007 hanno sancito una crescita da ascrivere al significativo incremento delle compagnie low cost Myair (+34.557 passeggeri), Blue Air (+30.348) e Vueling (12.337 passeggeri a soli due mesi dall'avvio dei nuovi voli).

Questa tendenza era già stata anticipata nel 2006, quando le compagnie low cost Myair e Centralwings, dopo l'ingresso nel mercato solo a partire dal 2005, si sono posizionate rispettivamente all'ottavo e al sedicesimo posto (in ordine: 167.182 e 68.891 passeggeri) come si vede nella Figura 12.

Figura 12 – Il traffico dei passeggeri per compagnie aeree (codice (a)) dell'aeroporto di Bologna – Anni 2004, 2005, 2006



Fonte: Bologna Airport.

(a) Codice IATA (*International Air Transport Association*) di compagnia aerea e rispettivi passeggeri in migliaia.

(4) I dati sull'incremento del numero di passeggeri dei voli low cost del 2007 sono riportati dalla pagina del medesimo: <http://www.bologna-airport.it/template/contenuto.asp?IDFolder=175&LN=IT>.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

<b>Cod.</b>	<b>Compagnia</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>Cod.</b>	<b>Compagnia</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>
IG	Meridiana	675,3	661,6	526,8	JK	Spanair	55,7	49,2	43,9
LH	Lufthansa	364,6	354,4	268,8	GJ	Eurofly	46,1	86,7	93,1
AZ	Alitalia	308,6	286,9	270,7	AT	Royal Air Maroc	44,7	28,5	14,8
AF	Air France	286,0	266,4	182,7	NB	Sterling	44,4	43,9	0,0
BV	Blue Panorama	265,6	193,9	154,0	SK	SAS Scandinavian Airlines	43,1	25,2	53,0
I B / YW	Iberia/Air Nostrum	211,9	179,6	142,5	LM	Livingston	42,1	47,8	24,0
BA	British Airways	182,1	160,9	142,0	LV	Albanian Airlines	39,3	41,5	53,6
8I	My Air	167,2	130,4	0,0	6P	Club Air	33,7	27,0	20,8
KL	Klm	154,0	146,0	115,6	TU	Tunis Air	33,4	37,2	26,9
AP	Air One	118,8	92,3	73,9	NI	PGA Portugalia Airlines	31,3	39,2	32,6
4U	Germanwings	118,4	74,8	31,0	TP	Tap Air Portugal	30,5	0,2	0,0
NO	Neos	105,8	109,2	35,7	OK	CSA Czech Airlines	29,3	25,0	20,7
SN	SN Brussels	75,0	67,9	57,0	EI	Aer Lingus	24,4	30,6	27,3
CO	Centralwings	68,9	26,4	0,0	FH	Futura International	22,2	20,5	15,9
OS	Austrian Airlines	62,4	55,2	44,2	I4	Interstate Airlines	18,1	0,6	0,0

Le compagnie aeree che lavorano con l'aeroporto di Bologna sono riportate nel Prospetto 14. Da esso risultano 46 compagnie aeree; di queste, 21 effettuano voli esclusivamente di linea, 20 esclusivamente voli charter, 5 sia voli di linea che charter.

*Prospetto 14 – Compagnie aeree operanti nell'aeroporto di Bologna*

<b>Compagnia</b>	<b>Codice IATA</b>	<b>Voli</b>
Aegean Airlines	A3	Charter
Aer Lingus	EI	Linea
Air France	AF	Linea
Air Italy	I9	Charter
Air Malta	KM	Linea
Air Mediterranee	BIE	Charter
Air One	AP	Linea
Albanian Airlines	LV	Linea
Alitalia	AZ	Linea
Atlas Blue	8A	Charter
Atlasjet	KK	Charter
Austrian Airlines	OS	Linea
Blu Air	JOR	Linea
Blue Panorama Airlines	BV	Linea e Charter
British Airways	BA	Linea
Brussels Airlines	SN	Linea
Carpatair	V3	Linea
Centralwings	C0	Linea
Corendon Airlines	7H	Charter
Czech Airlines	OK	Linea e Charter
Dubrovik Airlines	DBK	Charter
Eurofly	GJ	Linea e Charter
Flight Line	FTL	Charter
Futura International Airways	FH	Charter
Germanwings	4U	Linea
Girjet	GJT	Charter
Iberia	IB	Linea
Iberworld	IB	Charter
Jet4you	8J	Linea
Karthago Airlines	5R	Charter
Livingston	LM	Charter
Lte International Airways	XO	Charter
Lufthansa	LH	Linea
Meridiana	IG	Linea
MyAir	8I	Linea e Charter
Nouvelair	BJ	Charter
Onur Air	8Q	Charter
Pegasus Airlines	H9	Charter
Royal Air Maroc	AT	Linea
Scandinavian Airlines	SK	Linea

*segue*

#### 4. IL TURISTA LOW COST

<b>Compagnia</b>	<b>Codice IATA</b>	<b>Voli</b>
Spanair	JK	Charter
TAP Portugal	TP	Linea
Tarom	RO	Linea
Tunisair	TU	Charter
Ukraine Int. Airlines	PS	Charter

Fonte: [www.bologna-airport.it](http://www.bologna-airport.it) quindi: lista orario voli (3/7/2008).

*Nota:* IATA (International Air Transport Association) è l'organizzazione internazionale alla quale aderiscono circa 280 compagnie aeree di tutto il mondo, nata nel 1919 con lo scopo di rappresentare e promuovere le compagnie. Partecipano come partner le società appartenenti all'industria aeronautica.

Considerando come low cost le compagnie indicate da Eurocontrol e da Enac, l'aeroporto di Bologna ad agosto 2008 contava 11 compagnie, l'aeroporto di Rimini ne contava 7, quelli di Parma e di Forlì seguivano rispettivamente con 3 e con 2 (Prospetto 15).

*Prospetto 15 – Aeroporti dell'Emilia-Romagna per compagnie low cost*

<b>Aeroporto</b>	<b>Vettori low cost</b>	<b>Aeroporto</b>	<b>Vettori low cost</b>
Bologna	Atlas-blue	Forlì	Belle Air
	Blue Air (Romania)		Ryanair
	Brussels Airlines		Windjet
	Centralwings	Parma	Belle Air
	Corendon Airlines		Ryanair
	Eurofly		Windjet
	Germanwings	Rimini	Air Berlin
	MyAir		BMI
	Onur Air		Myair
	Pegasus Airlines		Ryanair
	Scandinavian Airlines		Skyeurope
			Transavia
			TUIfly

Fonte: Nostra elaborazione da [www.bologna-airport.it](http://www.bologna-airport.it); [www.forliairport.com](http://www.forliairport.com); [www.parma-airport.it](http://www.parma-airport.it); [www.riminiairport.com](http://www.riminiairport.com) (data 3/7/2008).

Due delle compagnie low cost operanti con Bologna sono italiane: Eurofly e Myair.

*Prospetto 16 – Compagnie low cost operanti nell'aeroporto di Bologna*

<b>Compagnia</b>	<b>Paese della compagnia</b>	<b>Sito web</b>
Atlas Blue	Marocco	www.atlas-blue.com
Blue Air (Romania)	Romania	www.blueair-web.com
Brussels Airlines	Belgio	www.brusselsairlines.it/it_it/home/
Centralwings	Polonia	www.centralwings.com
Corendon Airlines	Turchia	www.corendon-airlines.com/en/
Eurofly	Italia	www.meridiana.it/it/index.aspx
Germanwings	Germania	www.germanwings.com
MyAir	Italia	www.myair.com
Onur Air	Turchia	www.onurair.com.tr
Pegasus Airlines	Turchia	www.flypgs.com/
Scandinavian Airlines	Svezia	www.flysas.com/

Dal precedente Prospetto 15 emerge che le compagnie low cost di Bologna sono replicate negli altri scali dell'Emilia-Romagna solo nel caso di Myair che, oltre a Bologna, serve anche l'aeroporto di Rimini per la tratta con Lampedusa.

Considerando anche il seguente Prospetto 17, si vede che oltre alla tratta di Lampedusa tramite Myair nello scalo di Rimini, per Bologna sono replicate altresì le tratte di Bruxelles e Bucarest da Forlì, sebbene tramite vettori diversi. Inoltre, si evidenzia che Parma ripropone gli stessi prodotti low cost di Forlì, sia come compagnie che come destinazioni raggiunte.

*Prospetto 17 – Collegamenti low cost degli aeroporti dell'Emilia-Romagna*

<b>Origine</b>	<b>Destinazione</b>	<b>Tipo di volo</b>	<b>Paese di destinazione</b>	<b>Vettore</b>
Bologna	Bruxelles	Linea	Belgio	Brussels Airlines
Bologna	Copenaghen	Linea	Danimarca	Scandinavian Airlines
Bologna	Sharm El Sheikh	Charter	Egitto	Eurofly
Bologna	Bordeaux	Linea	Francia	MyAir
Bologna	Parigi CDG	Linea	Francia	MyAir
Bologna	Colonia/Bonn	Linea	Germania	Germanwings
Bologna	Brindisi	Linea	Italia	MyAir
Bologna	Cagliari	Charter	Italia	MyAir
Bologna	Lampedusa	Charter	Italia	MyAir
Bologna	Olbia	Charter	Italia	MyAir
Bologna	Agadir	Charter	Marocco	Atlas-blue
Bologna	Cracovia	Linea	Polonia	Centralwings

*segue*



## 4. IL TURISTA LOW COST

<b>Origine</b>	<b>Destinazione</b>	<b>Tipo di volo</b>	<b>Paese di destinazione</b>	<b>Vettore</b>
Bologna	Varsavia	Linea	Polonia	Centralwings
Bologna	Bucarest Baneasa	Linea	Romania	Blue Air (Romania)
Bologna	Bucarest Baneasa	Linea	Romania	MyAir
Bologna	Ibiza	Linea	Spagna	MyAir
Bologna	Antalia	Charter	Turchia	Corendon Airlines
Bologna	Bodrum	Charter	Turchia	Onur Air
Bologna	Istanbul Sabiha Gokcen	Charter	Turchia	Pegasus Airlines
Forli	Tirana	n.i.	Albania	Belle Air
Forli	Bruxelles Charleroi	n.i.	Belgio	Ryanair
Forli	Francoforte Hahn	n.i.	Germania	Ryanair
Forli	Zante	n.i.	Grecia	Windjet
Forli	Birmingham BHX	n.i.	Inghilterra	Ryanair
Forli	Londra Stansted	n.i.	Inghilterra	Ryanair
Forli	Dublino	n.i.	Irlanda	Ryanair
Forli	Catania	n.i.	Italia	Windjet
Forli	Palermo	n.i.	Italia	Windjet
Forli	Bucarest Otopeni	n.i.	Romania	Windjet
Forli	Mosca Domodedovo	n.i.	Russia	Windjet
Forli	Samara	n.i.	Russia	Windjet
Forli	San Pietroburgo	n.i.	Russia	Windjet
Forli	Barcellona GRO	n.i.	Spagna	Ryanair
Forli	Valencia	n.i.	Spagna	Ryanair
Parma	Tirana	n.i.	Albania	Belle Air
Parma	Londra Stansted	n.i.	Inghilterra	Ryanair
Parma	Catania	n.i.	Italia	Windjet
Parma	Palermo	n.i.	Italia	Windjet
Rimini	Vienna	Linea	Austria	Skyeurope
Rimini	Berlino	Linea	Germania	Air Berlin
Rimini	Colonia/Bonn	Linea	Germania	TUIfly
Rimini	Hannover	Linea	Germania	TUIfly
Rimini	Monaco di Baviera	Linea	Germania	TUIfly
Rimini	Stoccarda	Linea	Germania	TUIfly
Rimini	Londra Stansted	Linea	Inghilterra	Ryanair
Rimini	Nottingham – East Midlands	Linea	Inghilterra	Ryanair
Rimini	Lampedusa	Charter	Italia	Myair
Rimini	Amsterdam	Linea	Olanda	Air Berlin
Rimini	Amsterdam	Charter	Olanda	Transavia
Rimini	Praga	Linea	Repubblica Ceca	Skyeurope
Rimini	Glasgow	Charter	Scozia	BMI
Rimini	Stoccolma	Linea	Svezia	Ryanair

Fonte: Voli rilevati sul sito del rispettivo aeroporto in data 3/7/2008, per Rimini in data 27/8/2008.

Al fine di estendere l'analisi dell'andamento del traffico aeroportuale dell'Emilia-Romagna anche agli altri scali della regione, riportiamo di seguito l'andamento dei passeggeri dell'aeroporto di Bologna distinguendoli tra voli nazionali e voli internazionali, limitatamente agli ultimi 7 anni perché il traffico passeggeri degli altri aeroporti è solo dal 2000 che presenta dati significativi ai fini del low cost.

Il Prospetto 18 ricorda che dal 2000 l'aeroporto di Bologna ha visto una crescita rallentata, segnata altresì dagli andamenti sfavorevoli del 2001 e 2002. A fronte della lettura dell'andamento alquanto alterno nei collegamenti internazionali fino al 2004, la ripresa del 2005 è dovuta anche all'ingresso dei low cost, che hanno dischiuso la possibilità di nuovi sentieri commerciali.

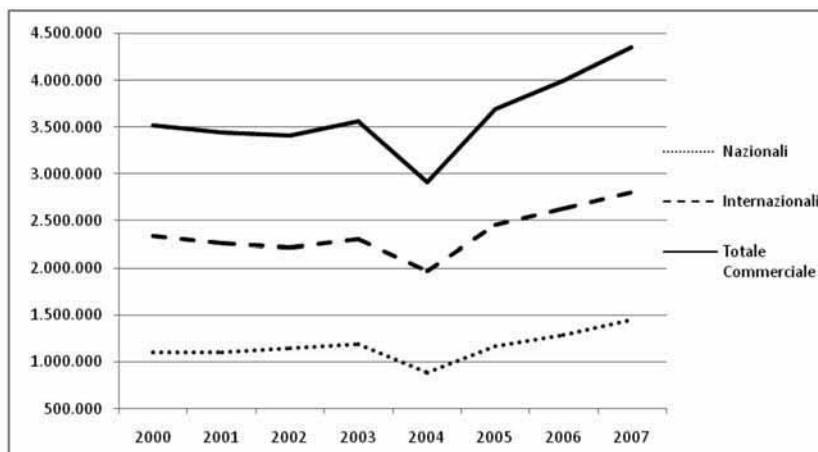
*Prospetto 18 – Traffico dell'aeroporto di Bologna (valori assoluti in migliaia; variazione % annua; numeri indice base 2000=100). Anni 2000-2007*

Anno	Nazionali	var %	n.i.	Internaz.	var %	n.i.	Trasito	var %	n.i.	Tot. Comm.	var %	n.i.
2000	1.104	-	100,0	2.342	-	100,0	72	-	100,0	3.518	-	100,0
2001	1.106	0,2	100,2	2.267	-3,2	96,8	67	-7,2	92,8	3.440	-2,2	97,8
2002	1.149	3,8	104,1	2.217	-2,2	94,7	49	-27,7	67,1	3.414	-0,7	97,1
2003	1.194	3,9	108,2	2.309	4,1	98,6	59	22,1	82,0	3.562	4,3	101,3
2004	886	-25,8	80,3	1.966	-14,9	83,9	56	-5,0	77,8	2.908	-18,4	82,7
2005	1.164	31,4	105,5	2.456	25,0	104,9	70	24,7	97,1	3.691	26,9	104,9
2006	1.290	10,8	116,9	2.634	7,2	112,5	68	-3,6	93,6	3.992	8,2	113,5
2007	1.446	12,1	131,0	2.807	6,6	119,9	101	49,2	139,6	4.354	9,1	123,8

Fonte: Dati Assaeroporti e nostra elaborazione.

Nella Figura 13 è riportato l'andamento del traffico passeggeri dell'aeroporto di Bologna focalizzato sui dati del solo periodo 2000-2007. Il valore dei passeggeri su voli internazionali, più alto in assoluto di quello dei nazionali, accusa però un tasso di crescita più lento, perché dal 2000 al 2007 conosce un incremento del 19,9%, a fronte di un aumento dei voli nazionali riferiti al medesimo periodo del 31,0%. Anche negli ultimi due anni (2005 e 2006) la variazione annua dei voli internazionali appare più lenta di quella degli altri voli (rispettivamente 7,2% e 6,6% per i voli internazionali, e 10,8% e 12,1% per i voli nazionali).

Figura 13 – Andamento del traffico passeggeri dell'aeroporto di Bologna distinto per tipologia di volo



#### 4.3.3. Dati di traffico dell'aeroporto di Forlì

Dal 2000 l'aeroporto di Forlì è risultato estremamente dinamico in termini di incremento del traffico passeggeri, riscontrando un aumento di quasi 16 volte il volume commerciale, che dai 44.638 passeggeri del 2000 è arrivato a contarne quasi 707mila nel 2007.

Sul sito Internet dell'aeroporto<sup>(5)</sup> si legge che il 2000 rappresenta per lo scalo forlivese "un anno di transizione nel quale prende avvio un percorso di sviluppo per risolvere le criticità esistenti e per avviare una nuova *mission* volta al passeggero *low cost* e non più al piccolo turismo e alle merci. In particolare le principali carenze che si riscontravano erano: totale inadeguatezza delle strutture di protezione e di recinzione delle aree aeroportuali, mancanza di manutenzione delle piste d'atterraggio e delle zone limitrofe, insufficienza nei controlli di sicurezza e vigilanza, attività commerciali di servizio ai passeggeri in aerostazione (ristoro, giornali, tabacchi, ecc.) pressoché inesistenti".

Nel 2002 il Consiglio di Amministrazione dell'aeroporto ha stabilito le linee guida per lo sviluppo dello scalo forlivese, e la strategia deliberata è divenuta il cardine di tutte le scelte operative che sono state effettuate da allora ad oggi.

(5) [http://www.forliairport.com/main/index.php?id\\_pag=46](http://www.forliairport.com/main/index.php?id_pag=46).

I fattori determinanti la strategia hanno riguardato sia l'*Attività Aviation* (acquisizione di collegamenti *low cost* di linea regolari con una principale capitale europea, acquisizione di nuovi collegamenti con l'Est europeo in forma regolare e continuativa, voli a domanda turistica, stagionali dal Nord Europa con tipologia a traffico *incoming*, voli a domanda con tipologia di traffico *outgoing*, pur se a carattere stagionale), sia l'*Attività Non Aviation-related*. Per questo ultimo aspetto il riferimento è all'affitto di locali ad aerolinee e ad altri operatori della filiera del business aereo come tour operator, agenzie di viaggio, car rental, società di catering per gestione della ristorazione, sviluppo dei ricavi da concessione di spazi ed esercizi commerciali come negozi, duty free shop, banche, vendite dirette attraverso la gestione di esercizi commerciali da parte dello stesso gestore aeroportuale).

Gli investimenti deliberati dal Consiglio di Amministrazione nel marzo 2004 (per complessivi 10.825.000 euro) hanno rispecchiato le linee guida fissate nel 2002 e hanno risposto altresì alla necessità di accogliere i passeggeri dirottati da Bologna per la chiusura temporanea di quell'aeroporto.

Le opere e i relativi investimenti hanno riguardato l'adeguamento di diverse tipologie infrastrutturali, l'ampliamento del parcheggio, gli impianti per l'accoglienza passeggeri, i macchinari per il controllo di passeggeri e di bagagli.

Nel 2007 sono poi stati deliberati alcuni interventi in integrazione agli investimenti già effettuati (per euro 1.562.400), ossia la ristrutturazione e l'ampliamento del terminal arrivi, l'ampliamento del molo bagagli alle partenze, l'ampliamento del check-in.

La lettura dei dati di traffico del Prospetto 19 rispecchia il percorso gestionale intrapreso, segnando scalate di traffico importanti: il 2002 ha più che raddoppiato il numero di passeggeri rispetto all'anno precedente (la variazione annua è 111,8%), ma tratta comunque cifre assolute contenute (148 mila passeggeri); il 2003 giunge a quasi 349mila passeggeri, con un incremento del 135,7%, soprattutto grazie all'impennata dei voli nazionali. Analogo stacco dimensionale viene riprodotto nel 2004, allorché, con 808mila passeggeri, il traffico dell'aeroporto di Forlì conosce il maggior picco dei sette anni considerati. Tale impennata, per quanto imputabile alla concomitanza della chiusura dell'aeroporto di Bologna, e quindi all'effetto sostituzione che nello stesso anno hanno riscontrato anche gli altri aeroporti della regione, solo in

#### 4. IL TURISTA LOW COST

parte è stato riassorbito nel 2005 quando la compagine competitiva si è riassetata <sup>(6)</sup>.

Anche negli ultimi due anni il tasso di crescita continua ad essere complessivamente positivo seppure, ovviamente, con un ritmo non così accelerato come negli anni precedenti. Infatti, a fronte della progressiva perdita d'importanza dei voli di transito, e di un segno negativo nella variazione annua dei voli nazionali del 2007, nel totale commerciale la variazione media del biennio riscontra comunque un incremento del 12,1%, imputabile principalmente alla componente internazionale (perché la variazione media del biennio dei voli internazionali è stata del 18,4%, mentre quella dei voli nazionali del 3,8%).

(6) Nel sito Internet dell'aeroporto di Forlì la serie storica dei passeggeri computa anche l'Aviazione Generale, e imputa in 242.000 i passeggeri dovuti alla chiusura temporanea dell'aeroporto di Bologna Tabella A e relativo Grafico a seguire).

Tabella A – Serie storica di Totale Commerciale e Aviazione Generale dell'aeroporto di Forlì

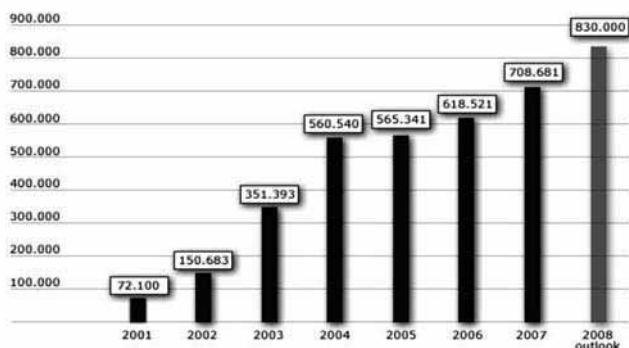
ANNO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Prev 2008
PASSEGGERI	45.933	72.100	150.683	351.393	820.000 (a)	565.342 (b)	618.521	708.681	830.000

Fonte: [http://www.forliairport.com/main/index.php?id\\_pag=36](http://www.forliairport.com/main/index.php?id_pag=36) (ottobre 2008).

(a) Di cui 242.000 originanti dal traffico del Marconi dirottato su Forlì nei mesi di maggio e giugno 2004.

(b) Dirottamenti esclusi.

Grafico – Serie storica dei passeggeri dell'aeroporto di Forlì (compresa l'Aviazione Generale).



Fonte: [http://www.forliairport.com/main/index.php?id\\_pag=36](http://www.forliairport.com/main/index.php?id_pag=36).

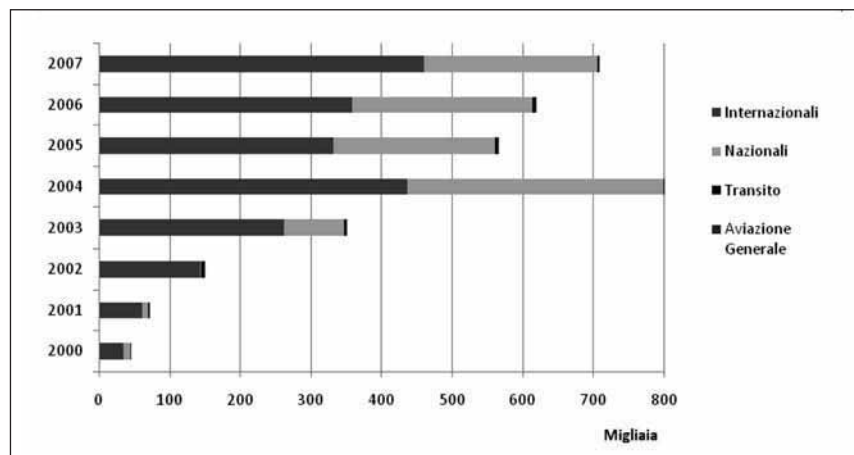
Prospetto 19 – Aeroporto di Forlì, passeggeri per tipologia di volo (in migliaia), variazione % e n.i. base 2000=100. Anni 2000-2007.

Anno	Naz.	var %	n.i.	Inter-naz.	var %	n.i.	Tran-sito	var %	n.i.	Tot. comm.	var %	n.i.
2000	9	-	100,0	34	-	100,0	1,0	-	100,0	45	-	100,0
2001	8	-19,2	80,8	61	79,7	179,7	0,9	-12,0	88,0	70	56,6	156,6
2002	1	-84,3	12,7	144	134,2	420,8	3,2	258,4	315,6	148	111,8	331,6
2003	85	6948,9	896,6	261	82,0	766,0	2,2	-29,1	223,7	349	135,7	781,6
2004	363	326,3	3821,8	436	66,8	1277,7	8,9	295,6	885,1	808	131,6	1810,1
2005	229	-37,0	2408,6	331	-24,1	970,0	3,0	-66,1	300,0	563	-30,3	1261,0
2006	256	11,9	2694,8	358	8,2	1049,3	2,2	-25,9	222,2	616	9,5	1380,8
2007	245	-4,3	2578,9	460	28,5	1348,4	1,6	-26,5	163,4	707	14,7	1583,6

Fonte: Dati Assaeroporti e nostra elaborazione.

Come si vede dalla Figura 14, sono i passeggeri dei voli internazionali a rappresentare il macrosegmento più consistente, con una marcata propensione alla crescita anche nel 2007, mentre le componenti dei voli di transito e dell'aviazione generale nel quadro d'insieme tendono a svanire.

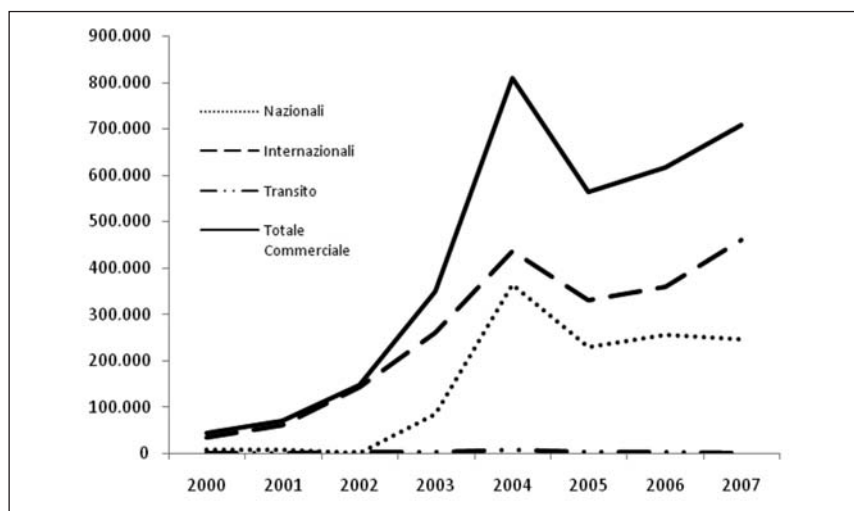
Figura 14 – Composizione dei passeggeri dell'aeroporto di Forlì per tipologia di volo. Anni 2000-2007



Fonte: Nostra elaborazione da dati Assaeroporti.

Infatti l'aeroporto di Forlì, pur avendo un'offerta di voli internazionale, non rappresenta un *primary hub*, ma assume piuttosto la connotazione di aeroporto con traffico punto a punto. Di conseguenza, il traffico dei passeggeri di transito risulta essere estremamente limitato (Figura 15).

Figura 15 – Passeggeri dell'aeroporto di Forlì per tipologia di volo



Fonte: Nostra elaborazione da dati Assaeroporti.

Attualmente (novembre 2008) ci limitiamo a riportare che la situazione sta diventando incerta a causa dell'accesa competitività tra le due compagnie low cost Ryanair e Windjet, col rischio di riversare gli effetti dello scontro sullo scalo di Forlì.

Quest'ultimo è stato assunto ad hub da Windjet attraverso il potenziamento delle tratte servite, e poco dopo è stato abbandonato da Ryanair che nel luglio 2008 produceva per lo scalo ben sette collegamenti esteri<sup>(7)</sup>.

(7) "Saputa la notizia del potenziamento dei voli di Ryanair da/per il Marconi di Bologna, dopo un momento di impasse la Wind Jet rilancia sull'aeroporto di Forlì: lo scalo romagnolo, gestito dalla SEAF, sarà la terza base operativa della compagnia low cost siciliana che dovrebbe far stazionare sullo scalo almeno un velivolo. Coerentemente con il proprio piano di sviluppo Wind Jet annuncia oggi l'apertura della sua terza

È del 2007 uno studio sugli scenari evolutivi dell'aeroporto di Forlì, del quale riportiamo di seguito alcuni tratti<sup>(8)</sup>, perché l'indagine ivi condotta riguarda anche i passeggeri low cost.

La catchment area è stata individuata nelle province di Forlì-Cesena, Bologna, Rimini, Ravenna, Ferrara, Pesaro-Urbino, Ancona. Sulla base di questa circoscrizione spaziale del bacino di utenza, sono stati riportati alcuni indicatori demografici, tra cui la graduatoria dell'incidenza della popolazione residente per le province. Viene fatto notare come tale graduatoria rispecchi quella del peso dei passeggeri dei rispettivi aeroporti: Bologna, Forlì, Rimini (Prospetto 20).

Per completezza col resto del nostro lavoro non manchiamo di evidenziare che nella catchment area individuata per l'aeroporto di Forlì non è compresa la provincia di Parma. In effetti Parma, con 420.077 residenti al 1/1/2007, ossia più delle altre province considerate, esula dalla graduatoria dell'incidenza dei passeggeri di volo (è l'aeroporto con minor numero di passeggeri della regione).

---

base: Forlì. L'aeroporto affianca quindi le basi di Catania e Palermo e fungerà da vero e proprio hub per Wind Jet. L'attività di Wind Jet presso l'aeroporto Ridolfi di Forlì, ricorda la compagnia, è iniziata nel 2003 con i voli nazionali e nel 2005 con l'apertura di voli internazionali per Bucarest, Mosca, San Pietroburgo, Zante e, da questa estate, per Samara. Il successo ottenuto sin dall'inizio delle operazioni è alla base della scelta che ha per oggetto lo scalo gestito dalla SEAF. D'altronde la decisione è ampiamente supportata dai dati: nel 2008 il traffico Wind Jet su Forlì sfiorerà quota 400.000 passeggeri con un load factor del 78,5%, con un aumento percentuale del 4,9 rispetto al 2007. La nota si conclude con l'annuncio da parte di Wind Jet dell'istituzione, in occasione della prossima stagione estiva, di un ulteriore collegamento internazionale in via di definizione, e di due nuovi collegamenti nazionali con la Sardegna: Cagliari con sei voli settimanali e Olbia con due voli settimanali. Il breve comunicato stampa della SEAF giunge a poche ore dalla polemica intercorse tra la stessa SEAF e la Ryanair; la compagnia low cost irlandese che aveva annunciato una serie di nuovi collegamenti dall'aeroporto Marconi di Bologna che rappresentavano dei doppioni con i collegamenti operati da Forlì. In pratica la Ryanair anticipava di un paio di anni il potenziamento dei collegamenti sul Marconi andando così a ledere gli interessi dell'aeroporto di Forlì: Ryanair, infatti, avrà ogni giorno un collegamento per Bari da entrambi gli scali, mentre su Lametia avrà due collegamenti al giorno da Forlì e uno da Bologna. Ryanair, inoltre, ha annunciato due nuovi collegamenti con la Sicilia occidentale: due voli a settimana da Bologna per Trapani e tre settimanali per Palermo. In pratica l'aeroporto di Forlì manterrebbe con Ryanair una sorta di esclusiva regionale solo nei collegamenti con gli aeroporti della Sardegna, Cagliari, Olbia e Alghero. Un monopolio che dalla prossima estate la Wind Jet vuole andare a colpire con i nuovi collegamenti per Cagliari e Olbia". (27/10/2008)

<http://www.dedalonews.it/it/index.php/10/2008/sullaeroporto-di-forli-si-scontrano-wind-jet-e-ryanair/>

(8) BDS (Business Development Services), *Scenari di sviluppo dell'aeroporto L. Ridolfi di Forlì*, Torino.



#### 4. IL TURISTA LOW COST

*Prospetto 20 – Popolazione residente all'1/1/2007 nella catchment area dell'aeroporto di Forlì*

<b>Province</b>	<b>Superficie</b>	<b>Popolazione</b>
Bologna	2.376	954.682
Forlì-Cesena	2.376	377.993
Ravenna	1.858	373.449
Ferrara	2.630	353.303
Rimini	534	294.074
Ancona	1.940	466.789
Pesaro-Urbino	2.893	370.374

Fonte: BDS su dati Istat.

Per quanto riguarda la situazione turistica (Prospetto 21), è la provincia di Rimini a costituire il polo più attrattivo tra quelli considerati, con più di 2 milioni e 830mila arrivi all'anno; seguono Bologna, con un milione 365mila, quindi Forlì con poco meno di 900mila.

La permanenza media di ogni visitatore è di circa 5 giorni, con un punto di massimo a Forlì (5,9) e un minimo a Bologna (con soli 2 giorni) da imputare alla diversa tipologia dei visitatori delle differenti aree locali (per Bologna vengono segnalati i partecipanti a fiere e a congressi).

*Prospetto 21 – Arrivi, presenze (dati in migliaia) e permanenza media nella catchment area. Anno 2006*

<b>Province</b>	<b>Italiani</b>			<b>Stranieri</b>			<b>Totale</b>		
	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>p.m.</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>p.m.</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>p.m.</b>
Bologna	909	2.210	2,4	456	1.010	2,2	1.365	3.220	2,4
Ferrara	297	1.581	5,3	145	1.009	6,9	442	2.590	5,9
<i>Forlì-Cesena</i>	725	4.299	5,9	174	1.052	6	899	5.351	5,9
Ravenna	1.038	5.172	5	202	1.194	5,9	1.240	6.366	5,1
Rimini	2.264	12.096	5,3	566	3.342	5,9	2.830	15.439	5,5
Ancona	576	2.554	4,4	116	423	3,7	692	2.977	4,3
Pescara-Urbino	504	2.928	5,8	110	648	5,9	614	3.576	5,8
<b>TOTALE</b>	<b>6.313</b>	<b>30.842</b>	<b>4,9</b>	<b>1.768</b>	<b>8.677</b>	<b>4,9</b>	<b>8.082</b>	<b>39.518</b>	<b>4,9</b>

Fonte: BDS su dati ISTAT.

Distinguendo gli stranieri per Paese di provenienza come è stato fatto nel Prospetto 22 e nella relativa Figura 16, emerge la componente massiccia degli arrivi dalla Germania in tutta l'area di destinazione; a seguire arrivano francesi (soprattutto a Bologna con quasi 40mila arrivi), svizzeri, e russi (75mila a Rimini). A Forlì primeggiano i turisti provenienti dalla Germania (51.726) e dalla Polonia (20.962).

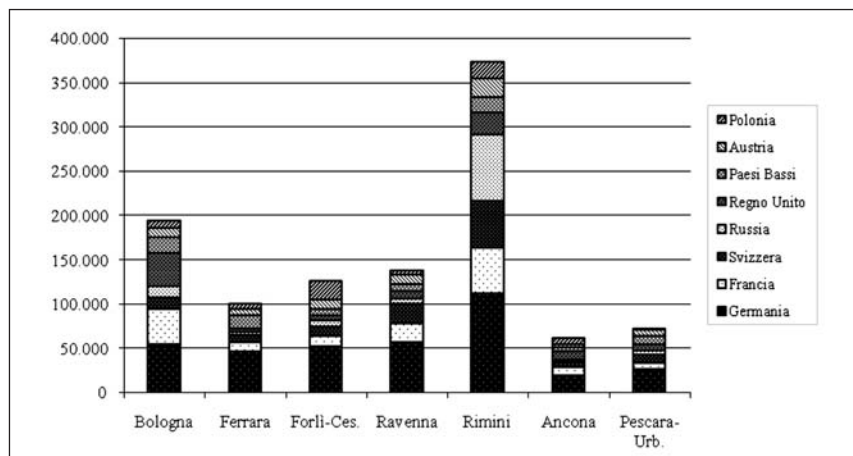
Prospetto 22 – Provenienza degli arrivi stranieri (a). Anno 2006

Paesi	Bologna	Ferrara	Forlì-Cesena	Ravenna	Rimini	Ancona	Pescara-Urbino	Totale
Germania	54.464	46.164	51.726	56.362	111.893	19.051	26.587	366.247
Francia	39.295	9.890	12.287	21.800	51.749	9.010	6.999	151.030
Svizzera	12.782	8.330	10.676	22.224	51.950	6.291	8.739	120.992
Russia	13.772	3.461	7.027	5.035	74.969	2.052	5.060	111.376
Regno Unito	36.580	3.461	5.874	8.055	25.183	9.140	6.869	95.162
Paesi Bassi	17.525	15.221	6.193	8.953	17.230	4.904	9.555	79.581
Austria	10.971	7.972	10.676	10.541	21.167	4.119	6.393	71.839
Polonia	8.292	5.074	20.962	4.185	19.473	6.506	2.169	66.661

Fonte: BDS p. 22 da dati ISTAT.

(a) Nella voce "Altri Paesi" rientrano più di 30 nazioni che si spartiscono numerosità inferiori al migliaio di arrivi.

Figura 16 – Ripartizione degli arrivi turistici per province della catchment area dell'aeroporto di Forlì. Anno 2006



Fonte: Nostra elaborazione dai dati DBS.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

Nello studio della BDS, a fronte del sopracitato quadro d'insieme, preme soffermarsi in particolare sull'indagine campionaria realizzata. Il periodo di rilevazione dovrebbe essere il 2007, e le interviste 905. L'indagine ha riguardato tutti gli utenti dell'aeroporto, italiani e stranieri, viaggiatori low cost e viaggiatori tradizionali assieme, e non sempre viene elaborata una distinzione tra le due categorie di utenza. È possibile però rinvenire un'analisi disaggregata per la sola componente dei viaggiatori low cost, alla quale preme dedicare lettura, senza comunque poter fuggire dalla visione contestualizzata nell'insieme dell'indagine medesima.

*Caratteristiche del campione* – Quasi 3/4 del campione, che contempla 905 interviste, è composto da italiani (73,5%); il restante 26,5% consiste di stranieri.

Più della metà sia dei passeggeri italiani che di quelli stranieri viaggiano su Forlì principalmente per motivi di vacanza. Altre motivazioni sono i viaggi lavoro (circa 1/5 del campione), nonché le visite a parenti e ad amici (rispettivamente il 15,8% degli italiani ed il 23,1% degli stranieri, come riportato nel Prospetto 23).

Prospetto 23 – Motivo del viaggio (valori %)

Motivo del viaggio	Italiani	Stranieri
Vacanze	51,2	53,4
Lavoro/affari	20,9	18,6
Visite a parenti/amici	15,8	23,1
Studio	3,5	2,3
Congressi/convegni/fiere	3,3	1,8
Motivi di salute	1,1	0,0
Altro	4,2	0,8
Totale	100	100

Fonte: Dati BDS, p. 63.

*Origine del viaggio* – L'indagine ha avuto modo di verificare la catchment area dell'aeroporto di Forlì. Il 76,8% delle persone in partenza dall'aeroporto hanno indicato come origine del loro viaggio proprio l'Emilia-Romagna. I passeggeri provenienti dalle Marche sono stati il 13,4%, e quelli dalla Toscana appena il 3,5%.

*Destinazioni del viaggio* – Considerando le mete degli intervistati, per il passeggero italiano le destinazioni di maggiore rilevanza sono risulta-

te essere la Sicilia (55% delle preferenze), seguita dall'Emilia-Romagna (34,9%) e, a distanza, dal territorio delle Marche pertinente alla catchment area (7,6%)<sup>(9)</sup>. Invece l'utenza *straniera* per il 61,5% sceglie come meta del viaggio il territorio dell'Emilia-Romagna; più di 1/4 arriva in Toscana (27,5%), e incidenze di gran lunga inferiori raggiungono Marche (4,4%), Umbria e Sicilia (rispettivamente 3,3% ciascuna).

In particolare, pensando alle specifiche località mete del viaggio, solo il 6,4% del campione complessivo resta a Forlì, mentre il 24,4% si dirige a Bologna, ed il 12,8% prosegue per Rimini. Seguono come principali mete finali del viaggio la limitrofa Ravenna (5,8%), Firenze (5,2%) ed Ancona (4,1%).

*Strutture ricettive utilizzate* – Più di 2/3 degli *italiani* che utilizzano l'aeroporto di Forlì si dirigono verso case di proprietà (68,8%). Quasi metà degli *stranieri* si rivolge invece a strutture ricettive alberghiere (49,7%). Importante risulta altresì l'ospitalità presso parenti e amici (9,3% per gli italiani, e 25,1% per gli stranieri)<sup>(10)</sup>.

*Preferenze rivelate per la scelta dell'aeroporto* – Quasi la metà (47%) degli utenti intervistati ha dichiarato di scegliere l'aeroporto di Forlì per motivi di vicinanza al luogo di residenza, di studio o di lavoro; il 38,6% ha motivato la propria scelta per la presenza di particolari compagnie aeree (notevole offerta nell'aeroporto di voli low cost)<sup>(11)</sup>.

(9) Per quanto riguarda le altre destinazioni i valori indicati sono: Toscana e Piemonte rispettivamente 0,8% ciascuno, Abruzzo e Umbria rispettivamente 0,4% ciascuno.

(10) La seguente Tabella B sintetizza i dati della ricettività per gli utenti dell'aeroporto di Forlì (valori %).

Tabella B – Strutture ricettive utilizzate dal campione intervistato

Struttura ricettiva	Italiani	Stranieri
Albergo/pensione	13,7	49,7
Casa di proprietà	68,8	17,1
Amici/parenti	9,3	25,1
B&b	0,2	3,7
Altro	7,9	4,3

Fonte: Dati BDS.

(11) In particolare, i motivi di scelta sono risultati così ripartiti: "È l'aeroporto più vicino a dove vivo/lavoro/studio", 47,7%; "Per la specifica compagnia aerea", 38,6%; "Comodità orari e coincidenze", 4,6%; "Per organizzazione di agenzia/tour operator", 3,7%; "Per la rapidità dei tempi di attesa", 1,1%; "Altro", 4,4%.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

*Caratteristiche del turista low cost di Forlì* – Il macrosegmento che rappresenta il viaggiatore low cost ha costituito 1/3 del campione (esattamente il 34,5%, quindi si è trattato di circa 312 soggetti low cost osservati).

*Età del turista low cost* – Quasi 3/4 degli utenti low cost hanno meno di 44 anni; in particolare il 46,9% ha fino a 34 anni, mentre il 26,7% ha tra i 35 e i 44 anni.

*Motivazioni per la scelta dell'aeroporto* – Il 42,1% dei clienti low cost ha dichiarato di aver scelto l'aeroporto di Forlì proprio a motivo dell'offerta di specifiche compagnie aeree low cost, benché un ancor più significativo 46,7% abbia ricondotto la scelta al fatto che trattasi dell'aeroporto più vicino al luogo dove vive/lavora/studia<sup>(12)</sup>.

*Motivazioni del viaggio* – La stragrande maggioranza degli utenti low cost di Forlì viaggia per motivi di vacanza/turismo (68,1%); più di 1/5 per far visita a parenti o amici (22,5%). Solo un 6,5% ha indicato motivi di studio (3,6%), di lavoro (2,5%), di partecipazione a congressi o fiere (0,4%).

*Strutture ricettive utilizzate dal campione low cost* – Le strutture ricettive a pagamento sono utilizzate solo nello 0,9% dei casi, perché il turista low cost si avvale di case di proprietà (82,1%), o dell'ospitalità di amici e parenti (11,5%)<sup>(13)</sup>.

---

(12) Tra le ulteriori motivazioni sono state citate: "Comodità e orari delle coincidenze", 3,6%; "Il viaggio è stato organizzato dall'Agenzia/Tour Operator", 2,0%; "Per la rapidità dei tempi di attesa", 0,7%.

(13) Il resto del campione è incluso nella voce generica "Altro".

#### 4.3.4. Dati di traffico dell'aeroporto di Rimini

Il Federico Fellini di Rimini è il terzo aeroporto della regione per numero annuo di passeggeri, e segue agli scali di Bologna e di Forlì<sup>(14)</sup>.

Guardando al seguente Prospetto 24, e considerato l'andamento generalmente negativo nel mercato del trasporto aereo del 2001, si osserva che Rimini nel 2002 ha registrato rispetto al 2000 un incremento di quasi sei volte nel numero dei passeggeri di voli nazionali. Questo risultato viene però scontato nella valutazione del totale commerciale a causa della diminuzione dei passeggeri di tutte le altre categorie di voli, ed in particolare della componente internazionale (che è diminuita del 27,5% rispetto al 2000).

Risultati opposti (di segno negativo per la componente nazionale e positivo sia per i voli internazionali che di transito) si registrano nel 2003, che per la prima volta dal 2000 vede anche una variazione annua del totale commerciale in crescita (+ 6,9%). Infatti il 2003 può essere considerato un anno di passaggio, data la ripresa, appunto, delle categorie internazionali e di transito, e un'incertezza dei voli nazionali (- 69,8%).

Ricordiamo che anche per Rimini l'incremento del 2004 riconosce l'effetto sostituzione della chiusura estiva dell'aeroporto di Bologna (stimato in 107.182 unità). La chiusura del Marconi di Bologna, d'altro canto, ha innescato un processo di miglioramento e di riqualificazione di alcuni servizi aeroportuali che sono da considerare sintomatici di un investimento progettuale di sviluppo per ulteriori slanci commerciali (la biglietteria aggiuntiva di Air France, l'ampliamento dell'area arrivi di circa 200 mq, l'ampliamento dell'area partenze

---

(14) Nel sito Internet dell'aeroporto di Rimini la serie storica dei passeggeri computa anche l'Aviazione Generale, e imputa a 242.000 passeggeri l'incremento dovuto alla chiusura temporanea dell'aeroporto di Bologna (Tabella C). Nella medesima Tabella C si nota altresì la quota preponderante di voli charter rispetto ai voli di linea (nel 2006 rispettivamente 228.755 passeggeri charter rispetto agli 86.780 passeggeri di linea).

Tabella C – Passeggeri dell'aeroporto di Forlì. Anni 2003-2006

<b>Passeggeri</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004 (b)</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Passeggeri charter	159.909	173.823	182.787	214.349	228.755
Passeggeri di linea	40.918	37.206	55.769	50.828	86.780
Totale (a)	209.598	224.384	247.666	283.492	324.454

(a) Nel totale passeggeri sono inclusi l'aviazione generale e i transiti.

(b) Non sono inclusi 107.182 passeggeri in arrivo e in partenza da Rimini durante la chiusura dell'aeroporto di Bologna (3 maggio – 2 luglio 2004).

#### 4. IL TURISTA LOW COST

di circa 300 mq, 6 nuove toilette, la saletta Vip collocata nella zona check-in del piano terra<sup>(15)</sup>).

*Prospetto 24 – Passeggeri (in migliaia), variazione % e n.i. base 2000=100 per tipologia di volo. Rimini, anni 2000-2007.*

Anno	Naz.	var %	n.i.	Inter-naz.	var %	n.i.	Transito	var %	n.i.	Tot. Comm.	var %	n.i.
2000	6	-	100,0	228	-	100,0	14	-	100,0	248	-	100,0
2001	5	-22,3	77,7	204	-10,4	89,6	12	-13,4	86,6	221	-10,9	89,1
2002	35	660,5	591,2	165	-19	72,5	6	-51,2	42,2	207	-6,5	83,3
2003	11	-69,8	178,7	200	21,1	87,8	10	66,8	70,4	221	6,9	89,0
2004	39	265,5	653,1	305	52,3	133,8	7	-29,4	49,7	351	59,0	141,6
2005	38	-1,9	640,3	227	-25,7	99,5	14	105,4	102,1	280	-20,4	112,7
2006	42	8,8	696,4	274	20,7	120,1	5	-64,1	36,6	321	14,7	129,2
2007	49	16,4	810,5	436	59,1	191,1	10	92,3	70,5	494	54,1	199,1

Fonte: Assaeroporti e nostre elaborazioni.

È pertanto dal 2005 che lo scalo riminese interpreta un rilancio strategico in senso proprio anche in funzione della vocazione turistica del proprio territorio, come si vede dalla ripresa della tendenza di segno decisamente positivo della Figura 17.

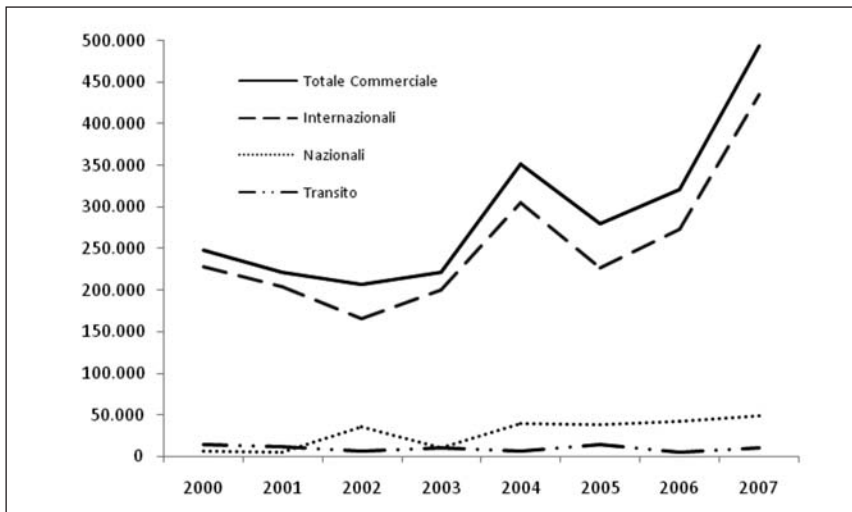
Propriamente l'azione di rilancio promo-commerciale è stata avviata dall'autunno 2005 attraverso l'iniziativa "Riviera Rimini Promotions".

L'idea di Riviera Rimini Promotions<sup>(16)</sup> è nata dall'intento di

(15) Rassegna stampa di luglio 2004 (Emilianet; Sesto Potere; News Rimini; Guida Viaggi on Line; TTG Italia; Pan 360; La Tribuna Sammarinese; Air Press, travel Quotidiano, Travelling Interline International; Eurotravel News) in [http://www.riminiairport.com/1/rassegna\\_stamp.shtml#](http://www.riminiairport.com/1/rassegna_stamp.shtml#).

(16) I Soci di Riviera Rimini Promotion srl sono: Associazione Albergatori Comune di Rimini; Associazione Albergatori Comune di Bellaria; Associazione Albergatori Comune di Cattolica; Associazione Albergatori Comune di Misano Adriatico; Cooperativa Albergatori "Turismhotels" Comune di Bellaria; Cooperativa di Promozione Turistica "Intur F.I.P.E" di Rimini; Cooperativa Albergatori "Promozione Alberghiera" Comune di Rimini; Cooperativa Albergatori "Promhotels" Comune di Riccione; Cooperativa Albergatori "Adac" Comune di Cesenatico; Fiavet Regione Emilia-Romagna. <http://www.riminigo.com/destinazioni.cfm>.

Figura 17 – Andamento dei passeggeri dell'aeroporto di Rimini



Fonte: Nostra elaborazione dati Assaeroporti.

coinvolgere coloro i quali governano il turismo attorno ad una forte strategia di promozione. In pratica si è trattato di questo: la società ha acquistato 6.000 posti volo, pagati 100 euro l'uno, che hanno consentito di aprire tre tratte estive dalla Germania e una dalla Svizzera. I 6.000 biglietti sono equivalenti a metà aeroplano pieno per tratte prefissate, con il resto che ha dovuto essere venduto dalla compagnia e dalle agenzie. In compenso, l'albergatore ha offerto il tutto incluso al cliente, che ha risarcito il biglietto con il conto dell'albergo.

"RiminiGO" è quindi la divisione di Riviera Rimini Promotions Srl specializzata nella distribuzione dei voli che collegano l'aeroporto di Rimini alle principali città europee. Nel sito Internet dedicato (<http://www.riminigo.com/>) si legge che "la missione di RiminiGo è lo sviluppo dei flussi turistici incoming e outgoing dell'aeroporto di Rimini attraverso alleanze commerciali con le principali compagnie low cost europee. Riviera di Rimini Promotions è la più importante realtà associativa italiana nel mondo dell'imprenditoria nei servizi turistici: raggruppa più di 3.000 imprese del settore distribuite lungo la fascia adriatica".

Dopo la Germania (con la compagnia low cost tedesca DBA), e la Svizzera (col vettore Helvetic), per comporre un'offerta turistica completa ed articolata dal 2006 è stato attivato anche il collegamento con Londra (Luton) tramite la low cost Easy Jet, sia per consentire un



accesso diretto alla Riviera Adriatica per i turisti inglesi, sia per consentire di volare a Londra a tariffe estremamente convenienti. È proprio nel 2006 che si è registrata una variazione annua dei voli internazionali del 20,7%, con una diminuzione dei voli transito (64,1%), a significare un incremento dei collegamenti che riconoscono lo scalo riminese come terminale di destinazione, e quindi gli attribuiscono una più forte autonomia aeroportuale nei collegamenti con l'estero.

Sono seguite altre iniziative che hanno rimpiazzato alcuni vettori low cost (come DBA, Helvetic e Luton) con nuovi entranti (Ryanair, Tuifly).

Nel 2007 è stato raggiunto un Totale Commerciale di più di 494mila unità di passeggeri, dovuti sia alla componente nazionale (+ 16,4%), che a quella internazionale (addirittura + 59,1%).

L'offerta low cost dell'estate 2008 è risultata declinata su 7 compagnie e 14 destinazioni (si vedano i precedenti Prospetti 15 e 17).

In effetti quello delle compagnie low cost è sì un prodotto efficace per attivare traffico verso il territorio e verso l'aeroporto, ma al tempo stesso è un prodotto in continua e rapida evoluzione, che poggia su un mercato estremamente fluttuante, dove nascono e muoiono collegamenti nel giro di settimane<sup>(17)</sup>.

Per analizzare nel dettaglio le caratteristiche salienti del mercato di Rimini i viaggiatori low cost dell'aeroporto sono stati oggetto d'indagine da parte di un istituto esterno al nostro nel periodo luglio-settembre 2007<sup>(18)</sup>. In tale occasione sono state intervistate 776 persone direttamente nell'aeroporto sulla base di un questionario preformulato. Essendo stata realizzata nel periodo estivo (luglio,

---

(17) Un esempio può essere il caso della Dba. "La British Airways acquistò nel 1992 la compagnia aerea Delta Air insieme alla Berliner Bank e ne cambiò il nome in Deutsche BA Luftfahrtgesellschaft mbH. La Deutsche BA operò dal 1993 voli charter per tour operator tedeschi. Nel 1994 la sede centrale venne trasferita all'aeroporto di Monaco di Baviera. In qualità di partner ufficiale dello Stato federale, Dba ha trasportato per un certo periodo fino a 2.000 funzionari pubblici alla settimana. Nel 2002 la Dba cambiò il suo modello di gestione e come compagnia aerea low cost offrì tariffe ancora più convenienti a pari qualità, concentrandosi sul mercato interno tedesco con 130 voli giornalieri. Nel 2003 la British Airways cedette la sua quota della Dba alla Intro Verwaltungsgesellschaft di Hans Rudolf Wöhr. Due anni più tardi dba acquistò 12 aerei e 15 destinazioni dalla compagnia aerea Gexx diventando la terza più grande compagnia aerea tedesca. Nell'agosto del 2006 la Dba è stata rilevata dall'Air Berlin e completamente integrata fino a fine marzo 2007. L'impresa Dba continua ad esistere e viene gestita dai CEO Wolfgang Kurth ed Helmut Weixler". [http://www.airberlin.com/site/about\\_dba.php?LANG=ita](http://www.airberlin.com/site/about_dba.php?LANG=ita).

(18) JFC (2007), Low cost: il perché di una scelta. Indagine sui clienti dei voli low cost dell'Aeroporto Federico Fellini di Rimini, indagine promossa da Costa Adriatica con il contributo dell'Aeroporto F. Fellini, CCIAA di Rimini.

agosto e settembre) l'indagine riporta nei risultati l'incidenza di un particolare segmento low cost, ossia quello dei vacanzieri. Del resto questo macrosegmento è comunque un target essenziale per il posizionamento strategico dell'aeroporto di Rimini che, come detto sopra, opera anche in funzione della vocazione tradizionalmente leisure del proprio ambiente locale.

Citiamo questo studio perché da esso sembra di poter evincere una certa propensione dell'utente straniero intervistato all'utilizzo del prodotto congiunto "low cost e destinazione", soprattutto perché il viaggiatore non si allontana dall'area di Rimini, e quindi non usa il volo come mero mezzo di trasporto, ma quasi come una componente del prodotto di vacanza complessivo. Purtroppo dall'indagine non si riesce a distinguere se si tratti di fedeltà al low cost, oppure al territorio di destinazione di per sé (6 intervistati su 10 sono già stati in vacanza sulla medesima Riviera), oppure alla sinergia delle due variabili intese congiuntamente. Pertanto sembra corretto pensare al connubio della forza promozionale di entrambe le componenti (mezzo low cost e attributi della Riviera Adriatica). Di sicuro emergono elementi che svelano un lavoro "imprenditoriale" di rivitalizzazione turistica del territorio, che ha cercato di sfruttare la complicità dell'attuale popolarità del mezzo low cost.

Infatti, a conferma di queste nostre considerazioni, si può ricavare dall'indagine che quasi il 50% di coloro che hanno utilizzato i voli low cost hanno prenotato un pacchetto composto da volo e hotel come riscontro all'azione promo-commerciale svolta dagli operatori turistici di Riviera Rimini Promotion; inoltre gli attributi che compongono la destinazione sembrano formare un legame importante con le scelte del turista low cost, e risultano tutt'altro che avulse dalle sue motivazioni di viaggio. I fattori critici che incidono sulla soddisfazione sono stati indicati dal turista low cost, in ordine, come: accoglienza e cortesia, ambiente ed arredo urbano, alloggio, sicurezza e divertimento notturno.

Di seguito preme strutturare per punti le principali informazioni indagate, al fine di evincere eventuali peculiarità dello scalo riminese.

*Caratteristiche del campione* – Il campione intervistato è costituito da 776 turisti stranieri. Come si può vedere dal Prospetto 25 e dalla relativa ripartizione grafica (Figura 18), più di 1/4 degli intervistati sono tedeschi, 1/5 inglesi, 1/4 ancora è pressoché ripartito tra francesi, austriaci e olandesi; seguono altre nazionalità europee (Svezia, Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca).

#### 4. IL TURISTA LOW COST

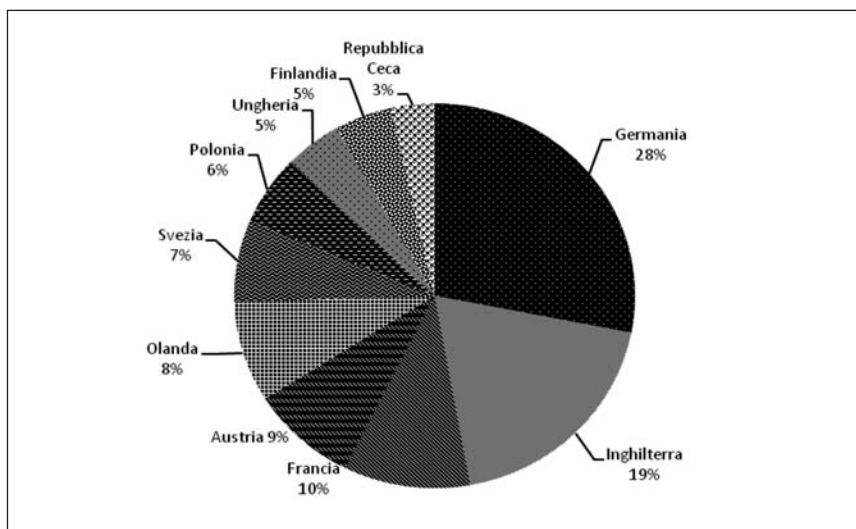
Si tratta di un'utenza giovane, con più di 2/3 degli intervistati con meno di 44 anni (in particolare il 33% ne aveva meno di 25, e il 35% era tra i 25 e i 44 anni).

*Prospetto 25 – Composizione del campione per nazionalità*

Nazionalità	Intervistati	Nazionalità	Intervistati
Tedeschi	218	Svedesi	54
Inglese	148	Polacchi	45
Francesi	79	Ungheresi	36
Austriaci	67	Cechi	27
Olandesi	66	<i>Totale</i>	776

Fonte: JFC, *op. cit.*, p. 14.

*Figura 18 – Ripartizione per quote del campione intervistato*



Fonte: Nostra elaborazione su dati dell'indagine JFC.

*Sinergia tra low cost e destinazione turistica* – Circa 9 persone su 10 che atterrano a Rimini nel periodo estivo si fermano a soggiornare in una località della Riviera Adriatica. Infatti l'area di ingerenza degli ospiti che giungono presso l'aeroporto di Rimini è quella stret-

tamente locale (per il 77,3% del campione è la Riviera di Rimini), e spunta il 90% di copertura allorché arriva a comprendere il territorio della Riviera Adriatica non necessariamente circoscritto entro i confini della regione (lidi marchigiani – 7,8% –, spiagge di Ravenna – 4,9% –<sup>(19)</sup>).

*Familiarità con la destinazione* – Il 56% degli intervistati ha dichiarato di essere già stato sulla Riviera Adriatica (il 51% di questi da una a tre volte, il 28% da quattro a dieci volte, il 21% addirittura più di 10 volte). Per un altrettanto 55% degli intervistati l'ultimo viaggio nella Riviera Adriatica è recente, perché risale agli ultimi tre anni. Nonostante questa confidenza nella frequentazione della Riviera, solo il 23% ha utilizzato in passato un volo low cost per raggiungerla (tra questi, il 52% ne ha usufruito due o tre volte, il 25% in più di 5, il 17% una sola volta, il 6% in 4 o 5 occasioni).

*Tipologia d'alloggio* – Per quanto riguarda la tipologia di alloggio, il 79% degli intervistati ha soggiornato in hotel, mentre percentuali di scelta assai inferiori vanno a sistemazioni come appartamento (6%), ostello (4%) o campeggio (3%); il 2% ha preferito il residence, mentre b&b e agriturismo sono stati scelti entrambi dall'1%. Tra coloro che hanno scelto come sistemazione l'hotel, il 70,2% ha optato per una categoria tre stelle, il 15% quattro stelle ed il 13,3% due stelle. Soltanto lo 0,9% ha soggiornato in un albergo a una stella e lo 0,5% in uno a cinque stelle.

*Durata del soggiorno* – Per il 56% del campione il soggiorno è durato una settimana, per il 22% due settimane e per il 9% due o tre notti. I rispondenti che erano già stati sulla Riviera Adriatica hanno scelto in media soggiorni più lunghi di quelli per cui era la prima volta; infatti sono più elevate le percentuali ad essi relative per quanto riguarda chi ha trascorso fuori casa due settimane (23,3% contro 21,1%), dagli 8 ai 13 giorni (8,2% contro 4,1%), tre settimane (rispettivamente 3,2% e 0,9%) e almeno un mese (1,4% e 0,5%). In riferimento ai soggiorni più brevi la situazione si inverte, e il 59,2% di chi è venuto per la prima volta sulla Riviera Adriatica è partito per una sola settimana (51,3% per chi è già stato).

*Utilizzo del prodotto low cost* – Più della metà degli intervistati (54%) ha dichiarato di usare frequentemente voli low cost e, tra que-

---

(19) Il litorale della provincia di Forlì - Cesena raccoglie un altro 6,0%.

sti, il 50% li utilizza due o tre volte l'anno, il 32% addirittura quattro volte o più, il 18% una volta l'anno. Le principali ragioni dell'utilizzo di voli low cost sono "le vacanze" (95,7%) e "motivi di lavoro o di studio" (26,5%), ma vi è anche un 2,4% che dichiara di sfruttarli "per andare a far visita a parenti o amici lontani".

*Politica di prezzo low cost* – È stato poi chiesto agli intervistati, senza distinzione della provenienza, quale fosse il prezzo più giusto per un biglietto aereo a/r per Rimini. La media dei prezzi attesi è risultata intorno ai 116 euro; il prezzo modale – vale a dire quello più volte espresso come ideale – è risultato invece essere leggermente inferiore, attestandosi a 100 euro.

L'elemento prezzo è stato considerato anche nella spesa per la totalità del soggiorno, e a tal riguardo poco meno della metà del campione (44%) ha asserito che l'importo totale investito nel proprio soggiorno è compreso nell'intervallo 501-1.000 euro (poi, per il 29% del campione più di 1.000 euro, per il 27% meno di 500 euro).

La valutazione di quanto il basso costo del biglietto sia stato in grado di condizionare la scelta del viaggio/destinazione a Rimini – basata su una scala valoriale da 1 a 10 – ha portato ad una media di giudizi pari a 7,6. Si tratta di un coefficiente abbastanza alto, indice questo che il prezzo del volo rimane comunque una condizionante di rilievo nella scelta del luogo di vacanza per tutti coloro che si spostano con compagnie low cost.

*Preferenze rivelate sulla motivazione al viaggio* – Tra le motivazioni per la scelta di acquisto di un volo low cost verso Rimini è rimasta prevalente la scelta di "la spiaggia ed il mare" (64,1%), seguita dalla possibilità di "sentirsi a proprio agio" (36,9%). Sebbene fosse indagato un campione di utenti low cost, "la possibilità di sfruttare voli economici" è stata citata solo da 1/4 degli intervistati<sup>(20)</sup>; al contempo, però, non manchiamo di rilevare che tale fattore motivazionale ha riscontrato più importanza degli elementi tradizionali del turismo quali la ristorazione, il divertimento, la conoscenza diretta ed il consiglio di amici e parenti.

*Preferenze rivelate sugli attributi attrattivi della destinazione* – Il 14,6 dei rispondenti ha scelto la Riviera Adriatica perché "offre molto a

---

(20) Altre risposte sono state: la cordialità della gente (25,1%), la qualità del cibo (20,6%), l'esperienza diretta (18,4%), le opportunità di svago e di divertimento (15,8%) ed i consigli di amici e conoscenti (15,6%).

prezzi vantaggiosi”, mentre rispettivamente il 13,8% e il 13% sono stati attratti dalla possibilità di visite nell’entroterra e guidati da interessi culturali. Pochi coloro che scelgono la Riviera in quanto considerata un luogo alla moda (8,6%), mentre per il 5% rappresenta “una tipologia di vacanza da raccontare”.

*Tempistica di prenotazione del prodotto complessivo viaggio e soggiorno* – In merito alla tempistica di prenotazione, il 60% del campione ha fissato il viaggio più di un mese prima di partire, e il 17% con tre o quattro settimane di anticipo.

Decisamente alta la quota di coloro che hanno prenotato il pacchetto volo più hotel (44%), e ciò è essenzialmente dovuto all’azione promo-commerciale svolta dagli operatori turistici. Vi è stato, poi, un 7% che ha preferito assicurarsi, oltre a volo e hotel, anche un transfert per raggiungere il luogo di villeggiatura dall’aeroporto di Rimini. Il 43% del campione ha scelto di riservare soltanto il volo, ed un 6% che ha prenotato biglietto aereo e soggiorno separatamente.

*Customer satisfaction su volo, aeroporto e destinazione* – Verificando il livello di gradimento su specifici servizi (giudizio compreso tra 1 e 10), le medie delle voci d’insieme dei punteggi delle tre sezioni indagate – compagnia aerea, aeroporto, destinazione – sono state pari a 7,8 per il volo, 7,7 per la destinazione, 7,6 per l’aeroporto.

Per quanto riguarda il *volo*, il voto più alto viene attribuito alla “gentilezza delle hostess e del personale di bordo” (in media 8,2); il voto più basso viene attribuito alla “comodità e al confort del viaggio” (7,3). Altri fattori come “puntualità”, “pulizia del velivolo” e “costo del volo” hanno ottenuto una media dei giudizi pari rispettivamente a 7,9 per il primo e a 7,8 per i restanti due aspetti.

Nel complesso, nella valutazione dell’aeroporto la soddisfazione risulta lievemente minore a quella relativa ai voli, in quanto le medie di voti inferiori al 7 per i servizi dell’aeroporto fanno riferimento, oltre che alla “qualità dei negozi” (6,7, voto in media più basso), alla “connessione con il centro cittadino” (6,9); anche le “informazioni ottenute all’arrivo in aeroporto” vengono valutate con un 7. La media dei giudizi cresce quando si parla di “accoglienza” (7,5), “servizio bagagli” (7,6) e “confort e pulizia” (7,6), fino ad arrivare a 7,9 per quanto riguarda la “velocità del transfert aereo/aeroporto”.

*Intenzione di ripetizione di acquisto* – Ben l’82% dei rispondenti ha intenzione di acquistare in futuro voli low cost per Rimini e, tra questi, l’86% pensa di usufruirne nel 2008; vi è poi un 3% che asserisce che si recherà di nuovo a Rimini con un volo low cost prima della

fine del 2007. In particolare il 78,7% di coloro che sono venuti per la prima volta sulla Riviera Adriatica con un volo low cost ha intenzione di riacquistare in futuro un volo low cost per Rimini, e questa percentuale sale a 92,5% in riferimento a coloro che hanno già utilizzato un volo low cost per venire in Riviera.

#### 4.3.5. Dati di traffico dell'aeroporto di Parma

L'apertura ufficiale dello scalo parmigiano è avvenuta il 5 maggio 1991 come riconoscimento formale da parte dello Stato della gestione della SO.GE.A.P. S.p.A., società nata dall'integrazione di forze economiche, politiche e sociali espressione del territorio: enti pubblici del comprensorio parmense, alcuni istituti di credito e oltre 130 imprese private che investono e credono nell'effetto benefico che l'aeroporto porta al tessuto economico locale.

*Prospetto 26 – Passeggeri (in migliaia), variazione % e n.i. base 2000=100 per tipologia di volo; Parma, 2000-2007*

Anno	Nazio- nali	var %	n.i.	Inter- naz.	var %	n.i.	Tran- sito	var %	n.i.	Tot. Comm.	var %	n.i.
2000	54	-	100,0	5	-	100,0	5,7	-	100,0	65	-	100,0
2001	50	-7,3	92,7	11	121,4	221,4	9,6	70,1	170,1	71	9,5	109,5
2002	39	-21,8	72,5	16	44,2	319,4	1,0	-89,7	17,5	56	-20,6	86,9
2003	49	25,0	90,7	11	-34,4	209,4	1,1	9,0	19,1	61	7,8	93,6
2004	48	-2,0	88,9	14	29,3	270,7	0,4	-59,1	7,8	62	2,5	95,9
2005	43	-11,3	78,9	14	3,2	279,5	0,2	-45,2	4,3	57	-8,4	87,9
2006	49	14,8	90,6	74	423,6	1463,3	1,4	488,4	25,2	124	117,8	191,5
2007	58	18,2	107,0	85	14,8	1680,5	0,4	-72,9	6,8	143	15,2	220,5

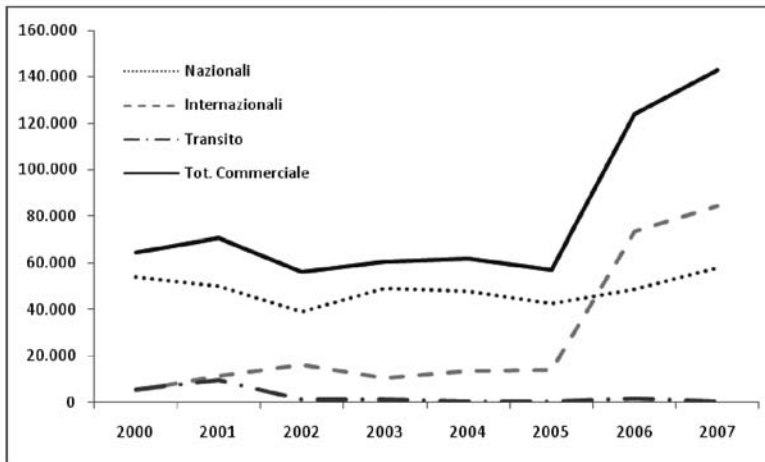
Fonte: Dati Assaeroporti e nostra elaborazione.

Dall'andamento del traffico passeggeri riportato nel Prospetto 26 si può vedere che, fatto salvo il salto dimensionale della componente internazionale più che raddoppiata nel 2001, sostanzialmente è negli ultimi due anni (2006 e 2007) che l'aeroporto di Parma ha registrato un incremento di viaggiatori rispetto all'anno base 2000 (con dei numeri indici rispettivamente pari a 191,5 e 220,5). In particolare tale risultato è dovuto ancora pressoché esclusivamente alla componente

internazionale, che, fatta eccezione per il 2003, ha comunque sempre spuntato risultati di segno positivo nel corso del periodo. Il 2003 ha infatti visto il recupero dei passeggeri nazionali che si sono riavvicinati ai livelli del 2001, ma una netta perdita di passeggeri internazionali (-34,4%). È però nel 2006 che la componente internazionale ha fatto un secondo salto di livello (dopo quello del 2001), ed ha sopravanzato enormemente i risultati degli anni passati (rispetto al 2000 la variazione annua del 2006 è stata del 423,6%).

La Figura 19 mostra nitidamente il distacco dimensionale del 2006 sulla linea che dipinge i passeggeri di voli internazionali.

*Figura 19 – Tipologie di passeggeri dell'aeroporto di Parma in valore assoluto. Anni 2000-2007*



Fonte: Nostra elaborazione su dati Assaeroporti.

Il salto dimensionale ha prodotto una variazione notevole anche a livello di totale commerciale (+117,8%) benché ad essa concorrano altresì il consolidamento della quota nazionale e dei passeggeri di transito. Il 2007 ha visto tornare sopra il risultato del 2000 il volume del traffico di passeggeri nazionali, che hanno toccato le 58mila unità. La sintesi del totale commerciale del 2007 esplicita quindi un andamento decisamente in crescita, pari a un indice del 220,5 rispetto all'anno base, vale a dire al 2000.



#### 4.4. Confronti competitivi

Alla luce del dettaglio analitico fin qui esaminato, preme proporre un confronto competitivo sinottico di sintesi sui quattro aeroporti regionali.

In termini di valori assoluti di volume di passeggeri (Prospetto 27, che amplifica il dettaglio del precedente Prospetto 10), l'aeroporto di Bologna risulta difficilmente rapportabile agli altri perché appare come leader assoluto del mercato regionale, vantando una quota pari al 76% del totale dei passeggeri, sia intesi come Totale Commerciale, sia inglobando l'Aviazione generale. Del resto ricordiamo che quest'ultima componente (Aviazione generale) presenta valori talmente marginali che abbiamo ritenuto opportuno trascurarla (pur riportandola in Appendice) al fine di concentrare l'analisi sulle variabili maggiormente esplicative.

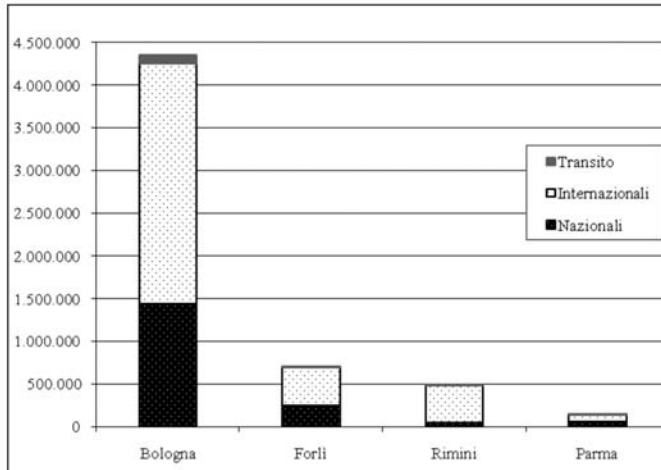
*Prospetto 27 – Totale dei passeggeri dei principali aeroporti dell'Emilia-Romagna. Anno 2007*

<b>Aeroporto</b>	<b>Tot. Commerciale</b>	<b>%</b>	<b>Aviazione generale</b>	<b>%</b>	<b>Totale</b>	<b>%</b>
Bologna	4.354.369	76,4	7.582	45,4	4.361.951	76,3
Forlì	706.870	12,4	1.811	10,9	708.681	12,4
Rimini	494.244	8,7	4.229	25,3	498.473	8,7
Parma	142.837	2,5	3.079	18,4	145.916	2,6
Tot. Emilia-Romagna	5.698.320	100	721.760	100	5.715.021	100

Fonte: Assaeroporti.

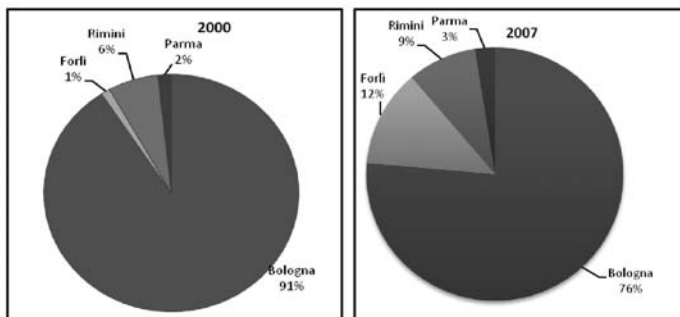
Nel tentare comunque un raffronto, si può notare nella Figura 20 che tutti e quattro gli scali sono segnati dal peso preponderante della componente internazionale dei voli, e dall'assoluta marginalità dei voli di transito. Quest'ultimo dato (marginalità dei voli di transito) li accomuna nell'aver, ad oggi, propensioni commerciali di carattere punto-punto, anziché assurgere al rango di hub di smistamento delle rotte.

Figura 20 – Composizione dei valori assoluti dei passeggeri dei quattro aeroporti dell'Emilia-Romagna. Anno 2007



Dal raffronto dell'evoluzione del mercato regionale dal 2000 ad oggi (Figura 21.a e 21.b) spicca un interessante movimento di trasformazione dal quale risulta ampliata soprattutto la quota di mercato di Forlì, e relativamente riproporzionata quella di Bologna. Pertanto, anche senza riportare l'elevato effetto sostituzione registrato per tutti e quattro gli scali in occasione della chiusura temporanea di Bologna dell'intervallo estivo nel 2004, non si può non notare che si tratta di un mercato estremamente dinamico sia in termini assoluti, che di trasformazione delle posizioni acquisite.

Figura 21.a e 21.b – Trasformazione delle quote del complessivo mercato regionale nel periodo 2000-2007

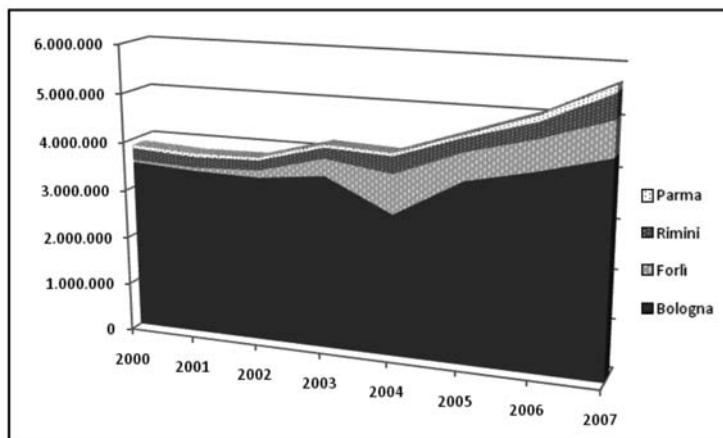


Fonte: Nostra elaborazione dati Assaeroporti.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

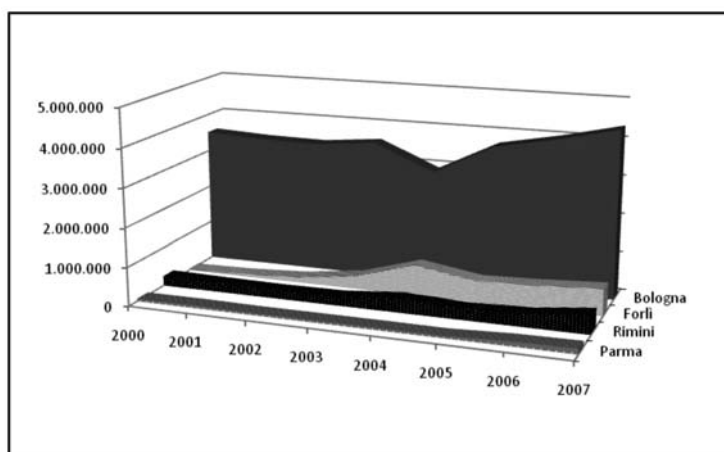
Ciò nonostante, i volumi di traffico trattati tendono a mascherare l'effetto delle quote, proprio a fronte di un ampliamento totale del mercato che da 3.875.560 unità nel 2000, è arrivato a contarne più di 5 milioni 698mila nel 2007, ossia con un incremento regionale complessivo del 47% (Figure 22 e 23).

Figura 22 – Incremento del mercato regionale



Fonte: Nostra elaborazione dati Assaeroporti.

Figura 23 – Incremento del mercato regionale per pertinenza aeroportuale



Fonte: Nostra elaborazione dati Assaeroporti.

Guardando più attentamente il tasso evolutivo dei diversi scali tramite i dati e gli indici riportati nel Prospetto 28, che offre un quadro sinottico dell'evoluzione nei vari scali già analizzati singolarmente, si vede l'estremo dinamismo raggiunto da tutti gli aeroporti, scandito dal fatto che i numeri indici nell'ultimo biennio 2006-2007 sono sempre maggiori di 100. Ovviamente la crescita più lenta del periodo è accusata da Bologna (numero indice pari a 123,8) perché, partendo da valori assoluti enormemente maggiori degli altri aeroporti, ha dovuto faticare di più per incrementare proporzionalmente la propria utenza. Del pari Bologna risulta altresì l'aeroporto con la minor variazione media annua (+3,9%, a fronte di 13,8% di Rimini, 17,7 di Parma e di 61,4% di Forlì).

*Prospetto 28 – Tabella sinottica dei volumi di traffico degli aeroporti dell'Emilia-Romagna (valori assoluti; var.%, n.i. base 2000=100)*

Anno	Bologna	var %	n.i.	Forlì	var %	n.i.	Rimini	var %	n.i.	Parma	var %	n.i.
2000	3.517.974	-	100,0	44.638	-	100,0	248.179	-	100,0	64.769	-	100,0
2001	3.440.051	-2,2	97,8	69.902	56,6	156,6	221.189	-10,9	89,1	70.919	9,5	109,5
2002	3.414.475	-0,7	97,1	148.024	111,8	331,6	206.802	-6,5	83,3	56.276	-20,6	86,9
2003	3.562.010	4,3	101,3	348.883	135,7	781,6	220.996	6,9	89,0	60.653	7,8	93,6
2004	2.908.271	-18,4	82,7	808.009	131,6	1810,1	351.367	59,0	141,6	62.144	2,5	95,9
2005	3.690.953	26,9	104,9	562.903	-30,3	1261,0	279.634	-20,4	112,7	56.952	-8,4	87,9
2006	3.992.193	8,2	113,5	616.373	9,5	1380,8	320.724	14,7	129,2	124.029	117,8	191,5
2007	4.354.369	9,1	123,8	706.870	14,7	1583,6	494.244	54,1	199,1	142.837	15,2	220,5

Fonte: Nostra elaborazione.

Forlì rappresenta un caso limite, ed è per questo che graficamente viene rappresentato a sé nel tasso di crescita (si vedano le Figure 24 e 25). Infatti, partendo da valori pressoché nulli, tanto da avere nel 2000 la quota di mercato più piccola della regione, intraprende un percorso incrementale ragguardevole, che lo porta sul podio addirittura secondo solo a Bologna. È l'aeroporto che più di ogni altro ha saputo trarre vantaggio dalla circostanza dell'effetto sostituzione con Bologna del 2004, investendo su interventi di ampliamento che hanno fatto tesoro dell'onda di domanda accordata per momentanea necessità.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

Figura 24 – Numeri indice relativi ai passeggeri degli aeroporti di Bologna, Parma, Rimini (base 2000=100)

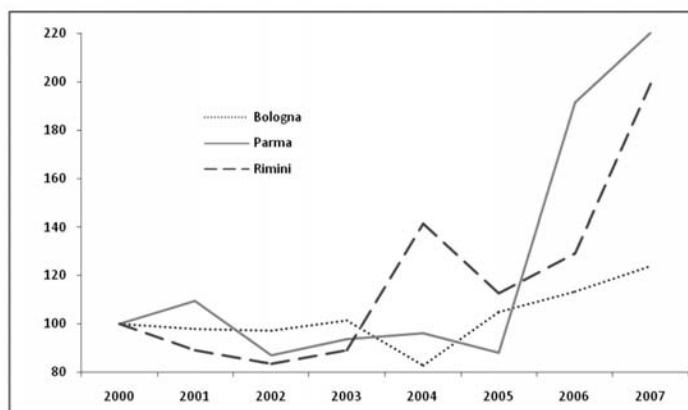
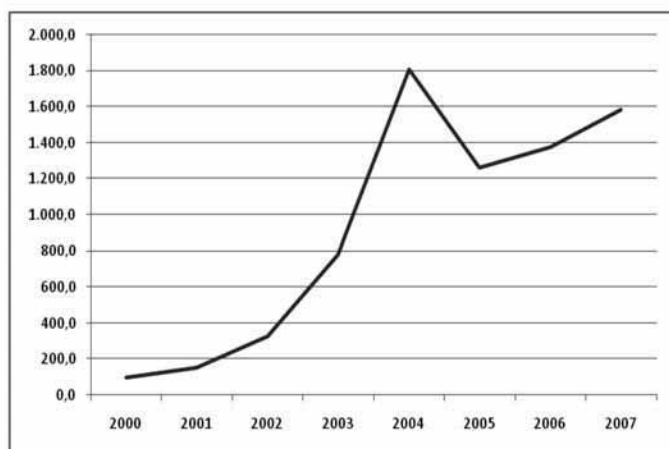


Figura 25 – Numeri indice relativi ai passeggeri dell'aeroporto di Forlì (base 2000=100)



Anche Rimini è stato segnato fortemente dal dirottamento dei passeggeri del 2004, ma sebbene al termine dell'effetto sostituzione abbia perso una percentuale inferiore di passeggeri rispetto a Forlì (20,4 per Rimini e -30,3 per Forlì), Rimini è partito da un incremento congiunturale con meno della metà della forza di quello di Forlì (variazione percentuale del 2004 è stata del 59,0% per Rimini e inve-

ce del 131,6 per Forlì). Molto probabilmente l'effetto congiunturale è stato recepito con un vigore ad intensità differente proprio a causa di una programmazione degli interventi già ampiamente deliberata per un aeroporto e assai meno per l'altro. Del resto gli investimenti in ampliamento sono proseguiti anche negli anni seguenti, ed hanno portato Forlì ad essere il primo tra gli aeroporti "nuovi" della regione. Rimini, dal canto suo, ha preferito basare il proprio successo più su interventi commerciali di tipo indiretto (Riviera Rimini Promotions).

L'aeroporto di Parma, stando ai dati, sembrerebbe essere stato il meno recettivo nel saper supplire all'occasione competitiva del 2004, accogliendo in maniera sostanzialmente passiva la domanda nuova. Infatti il decremento della sua variazione percentuale del 2005 (8,4%) è di gran lunga maggiore dell'incremento congiunturale del 2004 (+2,5).

Tutti e quattro gli aeroporti sono accomunati dall'aver accolto favorevolmente l'avvento del fenomeno low cost.

Elaborando le informazioni riportate nel precedente Prospetto 17, si può ricavare la consistenza del peso dei low cost nei vari scali, come riportato nel Prospetto 28.a.

A luglio 2008 è ancora l'aeroporto di Bologna a primeggiare sia come numero di destinazioni-Paese servite (11, compresi i low cost in Italia), sia come numero complessivo di località collegate (19). Però il dato che conferisce stabilità maggiore all'assetto strutturale è forse il numero di compagnie che servono le varie tratte (11 per Bologna). Infatti le compagnie low cost seguono strategie commerciali molto volatili, e quindi gli accordi contrattuali con un numero esiguo di esse (come è per Forlì e per Parma che ne hanno solo 3) rischia di rendere debole tutta la struttura commerciale, che viene a soffrire di una posizione di debolezza nei confronti delle decisioni di queste.

Dal canto suo Rimini, a parità con Forlì per destinazioni servite (14, rispettivamente in 8 e 9 Paesi), ha una gamma di compagnie low cost più ampia (7 rispetto alle 3 di Forlì) che conferisce maggiore stabilità alle fluttuazioni di mercato dipendenti dalle scelte autonome delle compagnie.

Infine Parma, con solo tre compagnie low cost, collega appena tre destinazioni estere (Londra, Stansted e Tirana), oltre che a due italiane (Catania e Palermo). È pertanto in concorrenza diretta con Forlì, tanto da rivolgersi inevitabilmente ad una diversa catchment area, favorita dalla posizione geografica diametralmente opposta sull'estensione regionale.

#### 4. IL TURISTA LOW COST

Prospetto 28.a – Consistenza dei low cost negli scali dell'Emilia-Romagna

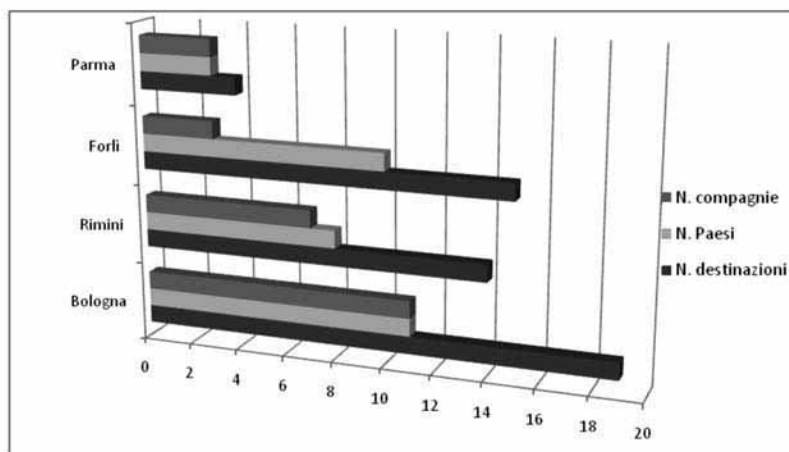
Aeroporto	Paesi (a)	Destinazioni	Compagnie
Bologna	11	19	11
Forlì	10	15	3
Rimini	8	14	7
Parma	3	4	3
<i>Totale Emilia-Romagna</i>	<i>32</i>	<i>52</i>	<i>24</i>

Fonte: Precedente Prospetto 17.

(a) Compresa Italia.

Nel grafico a barre della Figura 26 viene evidenziato per ogni aeroporto il contrasto tra l'ampiezza (Paesi) e la profondità (destinazioni) della gamma di tratte offerte, rispetto alla consistenza della dotazione di compagnie aeree low cost.

Figura 26 – Composizione della struttura low cost nei vari scali dell'Emilia-Romagna

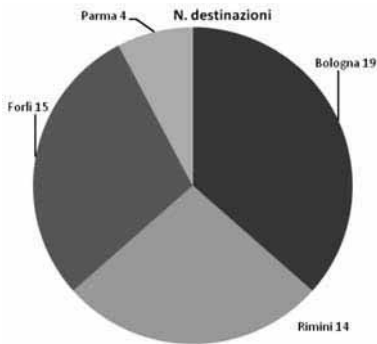


Purtroppo non abbiamo dati cadenzati riferiti ai passeggeri dei soli voli low cost dei singoli aeroporti, ma azzardando nelle seguenti Figure 27.a, b, c le quote di mercato riferite (non al cliente finale costituito dai passeggeri, ma) all'utenza intermedia costituita dalle compagnie low cost, si vede una ripartizione del mercato del traffico aereo low cost negli aeroporti dell'Emilia-Romagna molto serrata.

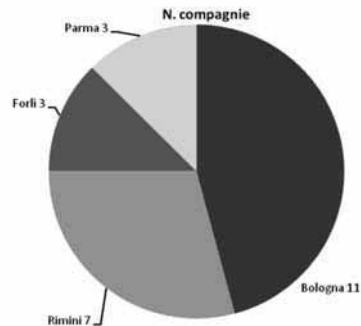
Infatti se l'aeroporto di Bologna detiene una quota di quasi la metà (47,8%) dell'intera presenza regionale di compagnie low cost, anche Rimini ne controlla il 30,4%. Come numero di Paesi serviti, Rimini ha esattamente 1/4 del mercato, mentre della debolezza di Parma (soli 3 Paesi tra cui l'Italia) si avvantaggiano pressochè alla pari sia Bologna (con il 34,4%) sia Forlì (col 31,3%). Come numero di destinazioni servite, infine, all'eccellenza di Bologna (36,5% dell'offerta regionale) seguono Rimini e Forlì con una quota pressoché paritaria (14 e 15 destinazioni).

Figure 27 – Quote del mercato intermedio delle compagnie low cost

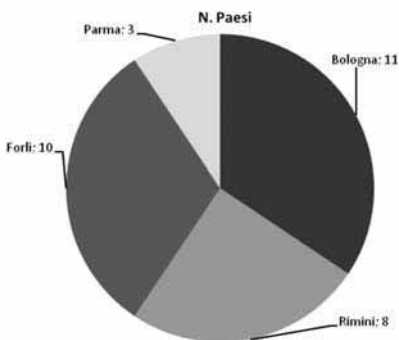
27.a – Quote di mercato per destinazioni servite



27.b – Quote di mercato per compagnie



27.c – Quote di mercato per Paesi serviti





Pertanto, sebbene purtroppo non ci sia dato di conoscere l'ammontare delle quote di mercato calcolate – come propriamente si dovrebbe – per numero di passeggeri, la ripartizione strutturale del mercato regionale risulta alquanto policroma.

La composizione della compagine nella struttura organizzativa aeroportuale riveste un ruolo critico per il mercato low cost. Più volte abbiamo avuto modo di ricordare l'estrema volatilità delle scelte di servizio dei vettori low cost, e particolarmente significativo al riguardo è quanto recentemente accaduto tra l'aeroporto di Forlì e la compagnia Ryanair<sup>(21)</sup>. L'interruzione del rapporto tra l'aeroporto e Ryanair porta inevitabilmente ad un totale riproporzionamento dei dati riportati nel precedente Prospetto 32. La dipartita di Ryanair significa per Forlì una riduzione di ben 5 destinazioni-Paese (ossia del 50% dell'offerta), nonché di ben 7 mete (quasi la metà). Ovviamente questa riduzione va valutata alla luce dell'ampiezza complessiva della gamma di compagnie aeree afferenti allo scalo comprese quelle tradizionali, che cerchiamo di riassumere di seguito (Prospetto 28.b) avvalendoci dei Prospetti 36, 37, 38, 39 in Appendice.

La posizione di Parma pare quella più debole in assoluto, perché pressoché totalmente affidata ai low cost (con l'unica eccezione del collegamento con Roma tramite Alitalia).

Sia Forlì che Rimini poggiano pressoché 1/3 della loro offerta su fornitori low cost, ma i numeri assoluti conferiscono a Rimini il doppio di gamma tradizionale rispetto a Forlì (12 compagnie tradizionali di Rimini rispetto alle 6 di Forlì).

Infine Bologna si conferma come lo scalo con la gamma più ampia anche di compagnie tradizionali (41), e la diversificazione di prodotto attribuisce al low cost 1/5 del peso tecnologico.

---

(21) Sul sito dell'aeroporto è infatti riportato: "Il Presidente della S.E.A.F. Franco Rusticali, a seguito del comunicato apparso il giorno 30 ottobre 2008 (Nuova Base Ryanair a Trapani in alternativa a quella prevista per Forlì) sulla pagina web del sito ufficiale di Ryanair, precisa che la decisione di Ryanair medesima di non aprire una sua base presso l'Aeroporto di Forlì è dipesa unicamente da una inaspettata, unilaterale ed illegittima decisione di Ryanair della quale l'Aeroporto di Forlì, con assoluto disappunto, ha dovuto prendere atto assieme all'altrettanto inaspettata, unilaterale ed illegittima decisione di Ryanair di interrompere ogni volo da e per l'aeroporto di Forlì. Pertanto, le notizie apparse sul sito di Ryanair in base alle quali l'Aeroporto di Forlì avrebbe deciso di recedere dagli accordi in essere con Ryanair sono del tutto destituite di qualsivoglia fondamento ed impongono conseguentemente la presente ufficiale smentita". Forlì, 4 novembre 2008; [www.forliairport.com](http://www.forliairport.com).

*Prospetto 28.b – Peso della tecnologia low cost rispetto a quella tradizionale*

Aeroporto	Compagnie		
	low cost	tradizionali (a)	Tot.
Bologna	11	41	52
Forlì	3	6	9
Rimini	7	12	19
Parma	3	1	4

(a) Sono compresi sia voli di linea che charter.

D'altra parte Forlì ha una previsione per il 2008 di 830mila passeggeri, e gli investimenti di sviluppo intrapresi, tra cui il progetto "Flyonline.it<sup>(22)</sup>", conferiscono fiducia nel continuare a seguire le modalità di evoluzione del rispettivo mercato.

#### 4.5. Considerazioni di sintesi

La tecnologia dei low cost, intesa come "sistema tecnico di produzione e di organizzazione" del trasporto aereo, ha impostato la catena del valore in maniera tale da erigere delle barriere competitive enormi nei confronti dei vettori che operano nella maniera tradizionale. Ancora, la tecnologia low cost intesa come "corpus di conoscenze" ha saputo strutturare l'offerta in maniera tale sia da poter creare segmenti di domanda completamente nuovi (soprattutto leisure), sia da trasformare quella che era solo domanda latente per le compagnie tradizionali in vera e propria domanda effettiva per le low cost.

Non solo. L'innovazione apportata consiste anche nell'aver saputo attivare nuovi assetti relazionali nel network dei collegamenti in vie di traffico tra scali altrimenti trascurati perché non "principali".

Per questa serie di ragioni (tecniche, conoscitive, relazionali), nel contesto del trasporto aereo l'ingresso delle compagnie low cost ha apportato "un'innovazione radicale" al mercato, in quanto ha inciso sulla relazione "tecnologia-assetti relazionali".

---

(22) Flyonline.it è un marchio della Società Esercizio Aeroporti di Forlì, che, oltre a gestire direttamente l'aeroporto forlivese, ha sviluppato negli ultimi anni un progetto per lo sviluppo del traffico passeggeri di molti scali europei. Oltre al volo, Flyonline offre una gamma completa di servizi per il viaggio sia alle Agenzie che ai privati (ad esempio hotel, autonoleggio, assicurazione viaggio).

Tutta questa trasformazione non è stata completamente immune da rischi. Gli incrementi nei volumi di traffico possono essere letti, infatti, come il risultato di un'accorta scelta gestionale delle opportunità più convenienti di azione da parte dei low cost.

In realtà, infatti, benché siano state le opportunità del sistema tecnologico a definire le direttrici del processo innovativo, il mercato ha costituito il vincolo di fattibilità dell'innovazione. Il vero oggetto dell'innovazione, quindi, non è solo il prodotto di per se stesso, ma il linguaggio per la relazione tra domanda e offerta nella definizione dei singoli prodotti, e nella socializzazione di tale linguaggio all'esterno dell'impresa aerea, sia con il soggetto che rappresenta la distribuzione del prodotto, ossia l'aeroporto, sia col cliente finale singolo o collettivo (come le agenzie di viaggio).

Una competizione di prezzo tanto estrema come quella introdotta dai vettori low cost vincola le compagnie aeree medesime a seguire strategie di penetrazione del mercato ferree, capaci di aggredire territori da "educare" all'uso del mezzo aereo, per poi essere comunque disposte a fuggire verso lidi che si prospettino più promettenti di profitto, trascinando con sé la domanda attivata, o dirottandola verso aeroporti limitrofi ugualmente presidiati.

Forse sono stati questi rischi a rendere Bologna più cauta nell'ampliare la gamma dei collegamenti low cost. I volumi dimensionali di Bologna hanno consentito allo scalo di avere la gamma low cost più ampia di compagnie e più profonda di mete rispetto agli altri aeroporti dell'Emilia-Romagna, e, al tempo stesso, di mantenere il peso della tecnologia low cost entro una percentuale relativamente minore rispetto alle compagnie tradizionali, nei confronti delle quali la forza contrattuale è forse più controllabile. Integrando i low cost nella varietà dei servizi offerti dalle sole compagnie tradizionali, Bologna ha cercato di mantenere il ritmo di crescita conosciuto dalla media dei principali scali nazionali, e al tempo stesso è riuscita ad apportare innovazioni incrementali alla composizione strutturale della propria offerta, seppure riscontrando comunque un tasso di crescita di poco inferiore alla media degli aeroporti italiani.

Una strategia di azione brillante è risultata altresì l'iniziativa di Riviera Rimini Promotions, perché ha saputo ancorare al territorio di pertinenza dello scalo riminese le compagnie low cost, di per sé estremamente volatili in quanto vessate da logiche di contingenza. Ad esempio la presenza in Rimini di un'ampia gamma di prodotti low cost per la Germania, con 5 destinazioni servite tramite voli di linea con compagnie TUIfly e Air Berlin, rassicura nei confronti del segmento dei turisti tedeschi, che rappresentano gli heavy users

della destinazione Riviera Adriatica. Analogamente è lecito pensare rispetto al collegamento di Rimini con l'Olanda (i Paesi Bassi figurano all'ottavo posto tra gli arrivi dei turisti stranieri del 2006).

La formula low cost si è dimostrata vincente per un aeroporto come Forlì che in soli sette anni, dal 2000 al 2007, è riuscito a passare dall'ultimo posto della graduatoria degli aeroporti dell'Emilia-Romagna in termini di numero di passeggeri, ad addirittura il secondo posto, preceduto solo dallo scalo di Bologna, tradizionalmente grande. Ma al tempo stesso l'organizzazione commerciale dell'aeroporto centrata fortemente su compagnie low cost rende il medesimo vulnerabile nei confronti delle oscillazioni del comportamento di queste, perché orientato ad una sola tipologia di cliente: quello low cost, appunto.

Il cliente low cost costituisce un macrosegmento di mercato caratterizzato da variabili piuttosto analoghe nei vari scali emiliani e non: età giovane, minore dei 44 anni per circa il 70% dei casi; viaggiatore di tipo leisure (80%) prima ancora che business; disposto a prenotare on line; incline a periodi di permanenza medio-lunghi (4-7 giorni). Una segmentazione ulteriore che miri alla definizione di target, deve allora essere funzione anche dei caratteri della destinazione, e quindi dei motivi di attrattività di questa. Non a caso gli utenti dell'aeroporto di Forlì, dove la domanda si trattiene all'interno della provincia solo per una percentuale minima (6,4%) e per solo la metà entro i confini regionali (49,4%), attribuiscono allo stimolo della convenienza economica del volo, e a quello della vicinanza all'origine/destinazione del viaggio la quasi totalità delle preferenze (rispettivamente 42,1% e 46,7%). Si tratta, quindi, per i passeggeri in vacanza (68,1%), di un soggiorno propenso all'economicità, confermato altresì dall'incidenza di quanti hanno scelto come struttura ricettiva case di proprietà (82,1%) o di parenti e amici (11,5%) anziché gli alberghi.

Le scelte sembrano diverse per chi, invece, ha scelto il low cost come mezzo strumentale a raggiungere una destinazione forte di attrattiva, come nel caso di Rimini. Infatti in questo caso la scelta del viaggio è motivata non solo dal fatto che la destinazione è di per sé motivante (spiaggia e mare raccolgono il 64,1% delle preferenze), ma anche dal fatto che offre molto a prezzi vantaggiosi (14,6%). I voli economici, e l'opportunità di efficienza nella ripartizione del budget di spesa che questi possono rappresentare, sono considerati comunque componente importante del prodotto complessivo (25% delle preferenze), ma non elemento finalistico, confermato dalla scelta di sistemazioni in hotel – anziché in strutture ricettive non ufficiali – per il 79% degli interpellati.

La formula technology push dei low cost è servita per creare nuova domanda di trasporto aereo. L'avvicinamento delle compagnie aeree alle aree più decentrate come gli aeroporti minori e diversi dal capoluogo regionale ha agevolato e stimolato la prova all'uso. La strategia di prezzo, però, non ha riguardato esclusivamente il costo del biglietto, ma altresì il costo di informazione e di trasporto direttamente correlati al viaggio aereo. In tal senso Parma, avvalendosi di parte della medesima offerta commerciale di Forlì, ha ottenuto una crescita di mercato grazie ai prodotti low cost, per quanto molto più contenuta di Forlì. Il vantaggio competitivo è portato dalla diversa collocazione spaziale dei due scali, che riescono a ripartire l'utenza perché non risultano posizionati entro i confini della medesima catchment area d'azione, e quindi riescono a produrre un vantaggio competitivo di differenziazione grazie alla rispettiva pertinenza geografica d'utenza. Questo, d'altro canto, potrebbe creare però dei limiti al loro reciproco sviluppo.

#### 4.6. Appendice

*Prospetto 29 – La definizione di low-cost nelle accezioni di: Eurocontrol, Enac, Il Sole 24 Ore*

N.	Eurocontrol <sup>(1)</sup>	Enac <sup>(2)</sup>	Il Sole24Ore <sup>(3)</sup>
1	Aer Arann	Air Baltic	Aer Lingus
2	Air Berlin	Air Berlin	Air Berlin
3	Air Southwest	Albatros Airline	Air Italy
4	Atlas Blue	Atlas Blue	Belle Air
5	Blu Express	Belle Air	Blue Air
6	Blue 1	Blue Air (Romania)	Blu Express
7	Blue Air	Blue Express	Blue 1
8	BMI Baby	Blue1	British Midland Bmi
9	Brussels Airlines	British Midland Airways	Brussels Airlines
10	Budget Air	Centralwings	Centralwings
11	Central Wings	Clickair	Cimber Air
12	Clickair	Condor Flugdienst	Clickair
13	Corendon	DBA Deutsche BA Luftfahrtgesellschaft	Club Air
14	Deutsche BA	Easyjet Airline	Condor
15	Easy Jet	Fly Globespan	Easy Jet
16	Easy Jet Switzerland	FlyMe (fallita a marzo 2007)	Eurofly
17	Fare4U	Flybaboo	Evolavia
18	Fly Baboo	German Wings	Excel Airways
19	Fly Be	Hapag Lloyd	FlyBaboo
20	Fly Globespan	Intersky Luftfahrt	Flybe

*segue*

## CENTRO STUDI TURISTICI

<b>N.</b>	<b>Eurocontrol</b> <sup>(1)</sup>	<b>Enac</b> <sup>(2)</sup>	<b>Il Sole24Ore</b> <sup>(3)</sup>
21	Fly Me	Jet2	German Wings
22	Fly Niki	My Way Airlines	Intersky
23	Fly Nordic	Niki	Jet2.com
24	Gexx (Germania)	Norwegian Air Shuttle	Jetairfly
25	German Wings	Ryanair	Lte International
26	Gotlandsflyg	SkyEurope Airlines	Meridiana
27	Hapag Lloyd Express (merged into TUIFly)	Smartwings Travel Service	My Air
28	Helvetic Airways	Sterling European Airlines	Norwegian Air Shuttle
29	Iceland Express	Thomson Fly	On Air
30	Intersky	Transavia Airlines	Ryanair
31	Jet2	Virgin Express	Sky Europe Airlines
32	Kullaflyg	Volareweb.com	Smart Wings
33	Monarch Scheduled	Vueling Airlines	Sterling Airlines
34	My Air	Wind Jet	Thomson Fly
35	Norwegian	Wizz Air	Transavia
36	Onur Air		Tuifly
37	Ryanair		Volare
38	Sky Europe		Vueling Airlines
39	Sky Europe Hungary		Wind Jet
40	Smartwings		Wizz Air
41	Sterling airlines		
42	Sundsvallsflyg		
43	Sun Express		
44	Thomson Fly		
45	Transavia.com		
46	Virgin Express (integrated in Brussels Airlines)		
47	Vueling		
48	Windjet		
49	Wizz Air		

(1) Panel costituito in data 12/9/2007.

(2) Panel costituito per il 2006.

(3) Panel pubblicato il 2/7/2007.

## 4. IL TURISTA LOW COST

Prospetto 30 – Passeggeri (in migliaia) degli aeroporti italiani e variazione annua – Anno 2006

N.	Aeroporto	Nazionali	var %	Inter-n.li	var %	Tran-sito	var %	Totale Com-me.le	var %	Avia-zione Gen.	var %	Totale	var %
1	Roma FCO	12.558	4	17.168	6,4	450	-5,3	30.176	5,2	0,465		30.177	5,2
2	Milano MXP	2.967	-4,9	18.654	13,9	146	11,2	21.767	10,9	0		21.767	10,9
3	Milano LIN	7.232	9,7	2.461	-1,2	3	28,8	9.697	6,7	0		9.697	6,7
4	Venezia	1.865	6,4	4.433	10	32	4,4	6.329	8,9	13	1,5	6.342	8,9
5	Catania	4.294	2,7	1.073	9	25	14,5	5.393	3,9	4	6,2	5.396	3,9
6	Bergamo	769	41,9	4.457	17,8	15	-42,5	5.241	20,4	4	-0,8	5.245	20,4
7	Napoli	2.783	9,2	2.271	13,4	29	7,6	5.084	11	12	18,2	5.096	11,1
8	Roma CIA	460	49,1	4.438	14,4	2	-49,2	4.900	16,9	45	7,9	4.945	16,8
9	Palermo	3.394	10,6	850	15,1	33	51,6	4.277	11,7	3	27,6	4.281	11,7
10	<b>Bologna</b>	<b>1.290</b>	<b>10,8</b>	<b>2.634</b>	<b>7,2</b>	<b>68</b>	<b>-3,6</b>	<b>3.992</b>	<b>8,2</b>	<b>9</b>		<b>4.001</b>	<b>8,4</b>
11	Torino	1.732	1,5	1.476	4,5	41	98,8	3.248	3,5	13	26,8	3.261	3,6
12	Pisa	579	47,2	2.424	25,9	6	-36,2	3.009	29,2	6	-14,1	3.015	29,1
13	Verona	1.066	18,5	1.895	11	40	12,1	3.001	13,5	7	4,6	3.008	13,5
14	Cagliari	2.148	1,4	313	40,5	27	154,7	2.489	5,8	4	7,6	2.493	5,8
15	Bari	1.485	20,3	449	19,5	35	-23,8	1.969	18,9	4	7,2	1.973	18,9
16	Olbia	1.204	7,8	562	13,6	39	12,6	1.805	9,7	27	6,4	1.832	9,6
17	Firenze	546	-11,4	975	-9,5	0		1.521	-10,2	11	2,9	1.531	-10,1
18	Lamezia T.	981	5,9	361	57,4	15	109,8	1.356	16,7	0,902	2	1.357	16,7
19	Treviso	186	63,6	1.145	-2,8	0		1.331	3,1	10	8,4	1.341	3,1
20	Genova	690	6,9	376	5,8	4	-4,1	1.071	6,5	9	9,4	1.080	6,5
21	Alghero	649	2,7	419	-5	2	-66	1.070	-0,8	0,896	-23,5	1.070	-0,9
22	Brindisi	713	8,9	90	-28	9	-24,4	813	2,6	3	42,8	816	2,7
23	Trieste – Ronchi dei L.	400	10	265	11,5	7	-20,5	673	10,1	4	-11,3	677	10
24	Forlì	256	11,9	358	8,2	2	-25,9	616	9,5	2	-11,9	619	9,4
25	Reggio Cal.	569	51,3	9	52	29		607	58,8	0,657		608	59
26	Ancona	192	-1,7	275	2	6	-53,4	473	-1,1	8	11,1	482	-0,9
27	Pescara	107	5,9	226	-7,3	0,08	63,3	333	-3,4	8	36,8	341	-2,8
28	Rimini	42	8,8	274	20,7	5	-64,1	321	14,7	4	-3,3	324	14,4
29	Trapani	306	-20,7	5	118,9	0,91	7,7	312	-19,8	0,852	-21,4	312	-19,8

segue

## CENTRO STUDI TURISTICI

N.	Aeroporto	Nazionali	var %	Inter-n.li	var %	Tran-sito	var %	Totale Comm.e	var %	Avia-zione Gen.	var %	Totale	var %
30	Brescia	36	-67,4	190	-35,1	2	-32,1	228	-43,9	4	21,5	232	-43,3
31	Parma	49	14,8	74	423,6	1	488,4	124	117,8	4	-18,6	128	107,8
32	Crotone	103	26,4	1	-27,7	0		104	25,2	0,267	-86,7	104	22,5
33	Bolzano	59	22,8	10	-31,4	0		69	10,3	7	29,5	76	11,8
34	Perugia	20	-14,7	22	-22	0,1	185,7	43	-18,6	3	6,7	45	-17,4
35	Cuneo	3	-52,5	23	482,3	0,134	-75,9	25	158,8	10	7,9	35	85,3
37	Siena	1	42,2	0,682	-60	0		2	-29,3	10	1,2	12	-4,7
36	Foggia	6	7,3	0		0,004		6	7,4	2	4,8	8	6,7
	<b>Totali</b>	<b>51.741</b>	<b>6,8</b>	<b>70.657</b>	<b>10,2</b>	<b>1.075</b>	<b>3,3</b>	<b>123.473</b>	<b>8,7</b>	<b>254</b>	<b>11,4</b>	<b>123.727</b>	<b>8,7</b>

Fonte: Assaeroporti.

*Prospetto 31 – Passeggeri (in migliaia) degli aeroporti italiani e variazione annua – Anno 2007*

N.	Aeroporto	Nazionali	var %	Inter-n.li	var %	Tran-sito	var %	Totale Comm.e	var %	Avia-zione Gen.	var %	Totale	var %
1	Roma FCO	13.456	7,1	19.024	10,8	465	3,3	32.945	9,2	0,455	-2,2	32.945	9,2
2	Milano MXP	3.089	4,1	20.628	10,6	168	15,2	23.885	9,7	0		23.885	9,7
3	Milano LIN	7.396	2,3	2.529	2,8	2	-41,3	9.927	2,4	0		9.927	2,4
4	Venezia	2.009	7,7	5.024	13,3	27	-15,8	7.059	11,5	17	27,8	7.076	11,6
5	Catania	4.731	10,2	1.315	22,5	34	37,5	6.080	12,7	4	6,8	6.084	12,7
6	Napoli	3.202	15,1	2.518	10,9	41	40,6	5.761	13,3	15	20,8	5.776	13,3
7	Bergamo	848	10,2	4.873	9,3	17	13,5	5.737	9,5	5	16,7	5.742	9,5
8	Roma CIA	542	17,8	4.808	8,3	1	-25,9	5.352	9,2	50	9,9	5.401	9,2
9	Palermo	3.515	3,6	969	14	24	-27,9	4.508	5,4	4	9	4.511	5,4
10	<b>Bologna</b>	<b>1.446</b>	<b>12,1</b>	<b>2.807</b>	<b>6,6</b>	<b>101</b>	<b>49,2</b>	<b>4.354</b>	<b>9,1</b>	<b>8</b>	<b>-18</b>	<b>4.362</b>	<b>9</b>
11	Pisa	833	44	2.876	18,6	10	53,4	3.719	23,6	7	23,6	3.726	23,6
12	Verona	1.222	14,6	2.243	18,4	37	-7,4	3.502	16,7	8	18,5	3.510	16,7
13	Torino	1.949	12,6	1.533	3,9	18	-55,7	3.501	7,8	9	-33,1	3.509	7,6
14	Cagliari	2.243	4,4	403	28,6	21	-23,1	2.667	7,2	4	16,1	2.671	7,2
15	Bari	1.782	20	562	25	20	-43,4	2.363	20	5	40	2.368	20
16	Firenze	637	16,8	1.260	29,2	8		1.905	25,3	14	25,4	1.919	25,3
17	Olbia	1.134	-5,8	607	8,1	30	-24,6	1.771	-1,9	30	7,7	1.800	-1,7

segue



4. IL TURISTA LOW COST

N.	Aeroporto	Nazionali	var %	Intern.li	var %	Tran-sito	var %	Totale Comm. le	var %	Avia-zione Gen.	var %	Totale	var %
18	Treviso	211	13,6	1.327	15,9	0		1.539	15,6	9	-2,2	1.548	15,5
19	Lamezia T.	1.110	13,2	337	-6,7	11	-24,5	1.458	7,5	1	14	1.459	7,5
20	Alghero	714	10,1	583	39,2	2	-15	1.299	21,5	1	19,2	1.300	21,5
21	Genova	768	11,3	336	-10,8	12	195,9	1.116	4,3	12	29,1	1.128	4,5
22	Brindisi	831	16,5	87	-3,5	10	11,7	928	14,2	1	-46,8	930	14
23	Trieste – Ronchi dei L.	464	16	271	2,2	1	-81,9	737	9,5	5	28,1	742	9,6
24	Forlì	245	-4,3	460	28,5	2	-26,5	707	14,7	2	-15,7	709	14,6
25	Reggio Cal.	538	-5,5	10	11,4	34	19,2	582	-4,1	1	117,7	584	-4
26	Trapani	433	41,5	73		0,552	-39,3	506	62,5	0,744	-12,7	507	62,3
27	Ancona	191	-0,3	294	6,8	7	3,4	492	3,9	9	2,7	500	3,8
28	Rimini	49	16,4	436	59,1	10	92,3	494	54,1	4	13,4	498	53,6
29	Pescara	112	4,4	252	11,6	0,581	626,3	364	9,4	7	-10,7	371	9
30	Brescia	5	-86,2	180	-5,5	1	-28,5	186	-18,5	4	-7,1	190	-18,3
31	Parma	58	18,2	85	14,8	0,386	-72,9	143	15,2	3	-15,5	146	14,3
32	Crotone	106	2,8	0,258	-80,6	0		106	1,8	0,131	-50,9	106	1,6
33	Perugia	19	-7,6	74	234,6	0,407	307	93	119,5	4	32,2	97	114,3
34	Bolzano	64	9,1	11	6,2	0		75	8,7	8	15,3	83	9,3
35	Cuneo	2	-40,3	54	138,3	0,842	528,4	56	122,5	8	-18	64	82,7
37	Foggia	7	21	0		0,01	150	7	21,1	2	-6,5	9	14,2
36	Siena	0,681	-34,6	0,402	-41,1	0		1	-37,1	6	-38,1	7	-37,9
	<b>Totali</b>	<b>55.962</b>	<b>8,2</b>	<b>78.848</b>	<b>11,6</b>	<b>1.116</b>	<b>3,8</b>	<b>135.925</b>	<b>10,1</b>	<b>268</b>	<b>5,4</b>	<b>136.193</b>	<b>10,1</b>

Fonte: Assaeroporti.

## CENTRO STUDI TURISTICI

Prospetto 32 – Frequenza di aeromobili, di passeggeri e di traffico merci (Valori assoluti e composizione % rispetto all'Emilia-Romagna e all'Italia)

Aeroporto	Movimenti	val %	Passeggeri	val %	Cargo (tons)	val %
<b>2000</b>						
Bologna	61.909	70,93	3.524.789	90,45	25.034	77,01
Parma	17.647	20,22	75.112	1,93	1	0,00
Rimini	5.355	6,14	251.139	6,44	4.966	15,28
Forlì	2.365	2,71	45.933	1,18	2.507	7,71
<i>Emilia-Romagna</i>	<i>87.276</i>	<i>6,25</i>	<i>3.896.973</i>	<i>4,22</i>	<i>32.508</i>	<i>4,05</i>
<b>Italia</b>	<b>1.395.320</b>	<b>100</b>	<b>92.441.619</b>	<b>100</b>	<b>801.885</b>	<b>100</b>
<b>2001</b>						
Bologna	56.746	66,76	3.440.051	90,11	26.197	77,80
Parma	20.023	23,56	81.396	2,13	33	0,10
Rimini	5.268	6,20	224.230	5,87	5.808	17,25
Forlì	2.966	3,49	72.100	1,89	1.635	4,86
<i>Emilia-Romagna</i>	<i>85.003</i>	<i>6,06</i>	<i>3.817.777</i>	<i>4,23</i>	<i>33.673</i>	<i>4,12</i>
<b>Italia</b>	<b>1.402.967</b>	<b>100</b>	<b>90.253.602</b>	<b>100</b>	<b>818.003</b>	<b>100</b>
<b>2002</b>						
Bologna	54.956	70,70	3.414.475	89,00	24.959	76,90
Parma	13.017	16,75	62.139	1,62	-	-
Rimini	6.047	7,78	209.598	5,46	5.322	16,40
Forlì	3.714	4,78	150.309	3,92	2.176	6,70
<i>Emilia-Romagna</i>	<i>77.734</i>	<i>5,62</i>	<i>3.836.521</i>	<i>4,18</i>	<i>32.457</i>	<i>3,94</i>
<b>Italia</b>	<b>1.382.916</b>	<b>100</b>	<b>91.768.144</b>	<b>100</b>	<b>824.276</b>	<b>100</b>
<b>2003</b>						
Bologna	56.738	69,27	3.562.010	84,73	28.211	85,32
Parma	14.255	17,40	66.258	1,58	-	-
Rimini	5.076	6,20	224.384	5,34	3.581	10,83
Forlì	5.837	7,13	351.369	8,36	1.271	3,84
<i>Emilia-Romagna</i>	<i>81.906</i>	<i>5,59</i>	<i>4.204.021</i>	<i>4,16</i>	<i>33.063</i>	<i>3,74</i>
<b>Italia</b>	<b>1.463.961</b>	<b>100</b>	<b>100.949.229</b>	<b>100</b>	<b>883.018</b>	<b>100</b>

segue

## 4. IL TURISTA LOW COST

Aeroporto	Movimenti	val %	Passeggeri	val %	Cargo (tons)	val %
<b>2004</b>						
Bologna	44.804	55,89	2.908.271	70,22	21.106	80,21
Parma	13.492	16,83	68.119	1,64	231	0,88
Rimini	8.933	11,14	354.848	8,57	3.376	12,83
Forlì	12.937	16,14	810.359	19,57	1.601	6,08
<i>Emilia-Romagna</i>	<i>80.166</i>	<i>5,41</i>	<i>4.141.597</i>	<i>3,84</i>	<i>26.314</i>	<i>3,00</i>
<b>Italia</b>	<b>1.482.550</b>	<b>100</b>	<b>107.885.352</b>	<b>100</b>	<b>878.551</b>	<b>100</b>
<b>2005</b>						
Bologna	54.157	66,38	3.690.953	80,22	25.469	86,82
Parma	11.948	14,64	61.429	1,34	763	2,60
Rimini	6.918	8,48	283.492	6,16	2.625	8,95
Forlì	8.563	10,50	565.341	12,29	477	1,63
<i>Emilia-Romagna</i>	<i>81.586</i>	<i>5,34</i>	<i>4.601.215</i>	<i>4,04</i>	<i>29.334</i>	<i>3,18</i>
<b>Italia</b>	<b>1.527.632</b>	<b>100</b>	<b>113.804.800</b>	<b>100</b>	<b>922.592</b>	<b>100</b>
<b>2006</b>						
Bologna	63.585	70,85	4.001.436	78,89	32.465	91,20
Parma	10.817	12,05	127.674	2,52	313	0,88
Rimini	6.986	7,78	324.454	6,40	2.201	6,18
Forlì	8.355	9,31	618.521	12,19	618	1,74
<i>Emilia-Romagna</i>	<i>89.743</i>	<i>5,59</i>	<i>5.072.085</i>	<i>4,10</i>	<i>35.597</i>	<i>3,65</i>
<b>Italia</b>	<b>1.606.341</b>	<b>100</b>	<b>123.727.412</b>	<b>100</b>	<b>974.397</b>	<b>100</b>
<b>2007</b>						
Bologna	66.698	70,02	4.361.951	76,32	18.700	91,97
Parma	10.615	11,14	145.916	2,55	-	-
Rimini	9.132	9,59	498.473	8,72	1.596	7,85
Forlì	8.813	9,25	708.681	12,40	37	0,18
<i>Emilia-Romagna</i>	<i>95.258</i>	<i>5,53</i>	<i>5.715.021</i>	<i>4,20</i>	<i>20.333</i>	<i>1,99</i>
<b>Italia</b>	<b>1.723.086</b>	<b>100</b>	<b>136.192.855</b>	<b>100</b>	<b>1.022.285</b>	<b>100</b>

Fonte: Assaeroporti e nostra elaborazione.

*Movimenti*: Numero totale degli aeromobili in arrivo/partenza (comprende l'Aviazione Generale).

*Passeggeri*: Numero totale dei passeggeri in arrivo/partenza (comprende i transiti e l'Aviazione Generale).

*Cargo*: Quantità totale in tonnellate del traffico merci e posta in arrivo/partenza (comprende merci-avio trasferite via terra).

## CENTRO STUDI TURISTICI

*Prospetto 33 – Compagnie aeree dell'aeroporto di Bologna distinte tra voli di linea e voli charter (3/7/2008)*

<b>Voli di linea</b>			
1	Aer Lingus	15	Eurofly
2	Air France	16	Germanwings
3	Air Malta	17	Iberia
4	Air One	18	Jet4you
5	Albanian Airlines	19	KLM
6	Alitalia	20	Lufthansa
7	Austrian Airlines	21	Meridiana
8	Blue Air	22	MyAir
9	Blue Panorama Airlines	23	Neos
10	British Airways	24	Royal Air Maroc
11	Brusselless Airlines	25	Scandinavian Airlines
12	Carpatair	26	Tap Portugal
13	Centralwings	27	Tarom
14	Czech Airlines		

<b>Voli charter</b>			
1	Aegean Airlines	14	Koral Blue
2	Air Dolomiti	15	Lituanian Airlines
3	Air Italy	16	Livingston
4	Air Mediterranee	17	Lte International Airways
5	Atlas-Blue	18	Nouvelair
6	Corendon Airlines	19	Onur Air
7	Dubrovnik Airlines	20	Pegasus Airlines
8	Eurofly	21	Spanair
9	Flight Line	22	Tunisair
10	Futura International Airway	23	Ukraine International Airline
11	Girjet	24	Operano anche come charter le compagnie di linea: Air One; Blue Panorama Airlines; MyAir; Neos
12	Iberword		
13	Kathago Airlines		

#### 4. IL TURISTA LOW COST

*Prospetto 34 – Compagnie aeree dell'aeroporto di Rimini (3/7/2008)*

<b>Voli di linea</b>			
1	Air Alps	5	Ryanair
2	Air Berlin	6	Skyeurope
3	Finnair	7	TUIfly
4	Luxair		

<b>Voli charter</b>			
1	British Midland	7	Spanair
2	Eurofly	8	Spanair
3	Myair	9	Thomas Cook
4	Red Wings	10	Transavia
5	Sas Braathens	11	Ural Airlines
6	Siberian	12	Vim

*Prospetto 35 – Compagnie aeree dell'aeroporto di Forlì (3/7/2008)*

1	Aeroflot Don	6	Ryanair
2	Axis Airways	7	Ukraine International
3	Belavia	8	Wind Rose
4	Belle Air	9	Windjet
5	Cimber Air		

*Prospetto 36 – Compagnie aeree dell'aeroporto di Parma (3/7/2008)*

1	Alitalia	3	Ryanair
2	Belle Air	4	Windjet



## 5. Turismo sociale: caratteristiche, qualità, tendenze

a cura di *Press and Web*

### *Premessa*

La ricerca ha come oggetto l'esplorazione della realtà del turismo sociale in Emilia-Romagna. L'obiettivo principale è quindi, una volta definito e delimitato il campo di ricerca, verificare la possibilità di arricchirne e qualificarne l'offerta specifica in questa regione. Si auspica che questo lavoro possa offrire strumenti utili per intercettare crescenti quote di domanda tenendo in considerazione i cambiamenti in atto, che riguardano in primo luogo le motivazioni, le esigenze e le aspettative dei beneficiari, ma che si collegano anche alle nuove forme di aggregazione, alle modalità organizzative, nonché ai nuovi metodi di prenotazione e di acquisto di chi offre i servizi.

Come verrà spiegato in corso d'opera, un'analisi di questo tipo del fenomeno, fatta più da un punto di vista *qualitativo*, che *quantitativo*, è percepita come necessaria e utile per l'indirizzo delle politiche turistiche regionali. Cogliere ed analizzare "caratteristiche, qualità e tendenze" di un settore complesso come quello del turismo sociale in generale, e così ampio come quello rappresentato dall'offerta in Emilia-Romagna, richiede delle riflessioni approfondite prima di approdare ad una fase di progettualità.

Questo lavoro non si pone come obiettivo principale, quindi, presentare esclusivamente una quantificazione in termini prettamente numerici del fenomeno sul territorio, ma ha origine da una considerazione di tipo leggermente diverso. Partendo dal presupposto che, indipendentemente dal dettaglio quantitativo, ma dato il valore intrinseco e nobile che si attribuisce a questo genere di attività, è di tutto interesse per il benessere dei cittadini muoversi verso una riqualificazione ed incentivazione di queste pratiche. Come avremo modo di vedere da vicino, infatti, temi fondamentali come "la sconfitta dell'isolamento" e la felicità sociale derivante da politiche che incrementano uno "stile di vita civile", sono elementi importanti che accompagnano il concetto che si muove dietro le attività del turismo sociale.

Intuitivamente riusciamo a cogliere quasi immediatamente ciò che

stiamo designando quando usiamo le parole “turismo sociale”, ma come vedremo, scendendo nei particolari, ci si addentrerà in alcune questioni di non poco conto, che contribuiranno ad accentuare punti di vista discordanti che si muovono intorno a questo concetto.

Come dallo slogan del BITS (Bureau International du Tourisme Social), riteniamo che tendenzialmente un “turismo per tutti, di tutti e con tutti” possa essere una buona base di partenza per alcune riflessioni. A più di quarant’anni dalla fondazione avvenuta nel 1963, si può assolutamente affermare che il BITS vanti nel panorama europeo e internazionale, un’esperienza ed una posizione privilegiata per lo sviluppo e lo studio di questo settore.

Partendo proprio da una lettura del libro “Viaggio intorno al Turismo Sociale, Sostenibile e Solidale” di Norberto Tonini, si intravedono molto bene, oltre alla sostanza e alla consistenza di queste tematiche, anche alcuni dei problemi fondamentali di questo settore. Infatti, lo stesso Tonini si lamenta della mancanza di una spinta propulsiva, e della fallace immagine che viene avvertita del Turismo Sociale e cioè quella di un “insieme di attività fortemente assistenziali, di importanza e di impatto decisamente residuali” <sup>(1)</sup>. È da questo punto che la ricerca intende partire, dal presupposto cioè che sia necessario, per dare giusto valore e riqualificare il fenomeno, ridefinirne in maniera semplice ma ricca il concetto, per poi poterne dare delle direttive organizzative omogenee e mirate.

Anche se chiaramente non si ha la presunzione, con questo lavoro, di cambiare la percezione su larga scala del fenomeno e nemmeno di poter intervenire sulle politiche nazionali, si spera, comunque, che consenta un piccolo passo in più in questa direzione. Si spera, inoltre, che possa essere uno strumento per dare spazio e voce agli esperti del settore che operano in Emilia-Romagna. Infatti, pur non potendo intervenire direttamente, si auspica che la ricerca possa fungere da “ponte” tra gli operatori e la Regione, e nel caso sviluppare la possibilità di alcune collaborazioni o iniziative congiunte.

Ritornando al nostro turismo sociale, uno fra i messaggi fondamentali consiste nell’intenzione di permettere al più ampio numero possibile di cittadini di accedere a quello che oramai, nella società contemporanea, viene definito come un diritto. Infatti, come ci ricorda sempre Norberto Tonini “i primi chiari riferimenti di livello internazionale che portano ad affrontare questioni di mobilità e, più

---

(1) NORBERTO TONINI, *Viaggio Attorno al Turismo Sociale, Sostenibile e Solidale*, FrancoAngeli, 2007, pag. 9.



ampiamente, ad ipotizzare il concretizzarsi di un embrionale **“diritto alla vacanza”**, si trovano nella **“Dichiarazione Universale dei Diritti dell’Uomo”**, approvata dall’Organizzazione delle Nazioni Unite il 10 dicembre 1948”<sup>(2)</sup>. All’articolo 24 si dichiara che:

“Ogni individuo ha il diritto al riposo e allo svago, a una ragionevole limitazione delle ore di lavoro ed a congedi periodici remunerati”.

Più recentemente, nei primi due articoli della Dichiarazione di Montreal del 1996 leggiamo:

**Art. 1** – La Dichiarazione Universale dei Diritti dell’Uomo afferma che ogni individuo ha diritto al riposo, al tempo libero, ad una limitazione delle ore di lavoro ed alle ferie remunerate.

Considerando che tale diritto è ben lungi dall’essere applicato a livello mondiale, la conquista del tempo libero e del turismo al servizio dell’uomo deve continuare ed essere intensificata sulla via tracciata dal Turismo Sociale, che intende innanzi tutto consentire al maggior numero di persone l’accesso alla pratica del turismo.

**Art. 2** – L’obiettivo fondamentale di qualsiasi azione di sviluppo turistico deve consistere nella piena realizzazione dell’individuo come persona e come cittadino”.

In questi due articoli della Dichiarazione di Montreal, che può esser anche percepita come il manifesto del BITS, viene sottolineato e rafforzato il concetto che timidamente abbiamo proposto sopra come elemento imprescindibile del turismo sociale: il fattore “accessibilità”, in senso ampio. Si tratta quindi da un lato di una battaglia per allargare la base dei cittadini che possono accedere alle pratiche del turismo e dall’altro, facendo questo, di riportare la persona e le sue esigenze al centro di ogni processo di ordine sociale, lavorando nella direzione di favorire un mondo con una migliore qualità di vita, nel rispetto degli altri e della natura.

In realtà, come avremo modo di approfondire in seguito e come abbiamo già accennato, il concetto di turismo sociale è più complesso di quanto a prima vista non ci si aspetti. Calandosi nelle sue pieghe fenomeniche, ci si rende conto di trovarsi a tu per tu con una grande varietà di pratiche e di principi base, a volte anche discordanti fra loro, che ne rendono l’identificazione molto articolata e sfaccettata.

La situazione è nettamente più vasta, poiché oltre che rincorrere, su base sociale, quello che è l’appagamento di un bisogno dei cittadini

---

(2) NORBERTO TONINI, *Viaggio Attorno al Turismo Sociale, Sostenibile e Solidale*, FrancoAngeli, 2007, pag. 23.

definito come fondamentale, è necessario anche confrontarsi con le diverse modalità di organizzazione e di gestione di queste pratiche, da parte di enti di natura diversa. Infatti, probabilmente, sono proprio i tanti bisogni e le diverse modalità che sono nate per adempierli, che lo rendono a tratti di difficile lettura, soprattutto una volta che ci si avvicina alle periferie e si cerchi di definirne i confini di competenza. Nel corso della trattazione, credo che risulterà ben chiaro a cosa qui nello specifico ci stiamo riferendo.

Quello che invece, sicuramente è condiviso dagli operatori e dagli esperti del settore, è che il momento dedicato alle ferie e alle vacanze in un'ottica chiaramente turistica, possa essere considerato come un momento di condivisione, di incontro e di scoperta importantissimi nelle esistenze di molte persone. Infatti, la libera gestione del tempo libero, oltre ad essere una conquista dei diritti dei lavoratori del nostro secolo, è anche uno strumento efficace per l'abbattimento delle barriere culturali e spaziali, che ancora spesso ci dividono; per la conoscenza reciproca di genti diverse e soprattutto per la sconfitta della solitudine che accompagna, in molti casi, la vita di tutti i giorni. Il Turismo Sociale consiste quindi nella creazione di momenti di fuga e di comunione, che non siano e non restino però oasi isolate in un deserto, ma che risultino inserite in un contesto più ampio di assistenza sociale e ludica, offrendo la possibilità di creare dei luoghi per l'instaurarsi di relazioni durature nel tempo.

Ricapitolando in chiusura le tecniche di composizione e stesura di questa ricerca, si può riassumere che il testo consista sostanzialmente in due parti distinte. La prima parte è stata pensata come più teorica e generale, legata alla definizione del campo di azione, la seconda più pratica, dedicata alle interviste degli operatori. Si è partiti quindi da un'attenta ricognizione del contesto d'indagine; sia da un punto di vista accademico, legato alla letteratura presente sul tema, che, contemporaneamente, all'esplorazione delle esistenti realtà ed enti che operano nel settore. Ci si è poi soffermati, per quanto riguarda i testi, solo su quelli di pubblicazione più recente, poiché come verrà ampiamente spiegato nello studio, quello del Turismo Sociale è un fenomeno che è mutato, anche nel corso degli ultimi dieci anni, con estrema rapidità. Molto spesso la "scoperta" degli enti che oramai, con lunga tradizione, operano offrendo servizi di Turismo Sociale sul territorio dell'Emilia-Romagna è stata suggerita proprio da queste letture, in altri casi il percorso che ci ha portato a conoscerli è stato di origine diversa, attraverso o un'analisi *botton up*, dal basso, o grazie ai suggerimenti di alcuni esperti. A seguito di questo lavoro preliminare di "esplorazione", si è giunti alla conclusione che per

poter svolgere questo lavoro fosse pregiudizialmente necessario interrogarsi e affrontare, da un punto di vista concettuale, il problema del riferimento del termine “Turismo Sociale”. Si è quindi deciso, sostanzialmente, di studiare e risalire ai significati di questa espressione, dando molto spazio alle diverse “sensibilità” con le quali viene usato e attuato. Unendo questa componente di carattere teorico-concettuale, ai dati e alle impressioni degli operatori del settore che emergono dalle interviste, si darà poi in ultima battuta una conclusione in chiave propositiva e dinamica, che prenderà la forma di “nuove idee” o “suggerimenti” per lo sviluppo di questo nucleo di attività dal carattere mutualistico e valoriale.

## **DEFINIZIONE CONCETTUALE: CARATTERISTICHE E QUALITÀ DEL “TURISMO SOCIALE”**

### **5.1. Turismo/Turismi**

È un dato di fatto che ci si trovi di fronte, in questo momento storico, quanto meno in Italia, ad una sorta di confusione, od opacità referenziale del termine Turismo Sociale, che viene usato indistintamente per descrivere una vasta quantità di fenomeni diversi, sebbene chiaramente tra loro correlati. Questa “confusione” è accompagnata, e resa tale, come accade in molti casi di questo tipo, da una gran mole di lavori e ricerche sul tema, che aumentano le difficoltà di rivolgersi al fenomeno in maniera univoca, precisa e condivisa, situazione che rende complesso il processo di dialogo, portando molto spesso a posizioni cariche di pregiudizi e sottovalutazione. Parallelamente a questo si unisce la mancanza di una posizione istituzionale e accademica su questi temi, che fa apparire “il turismo sociale come un fenomeno ancora poco studiato in letteratura”<sup>(3)</sup>, ma che come ricordavo sopra, si ritrova ad avere a suo carico una miriade di piccole indagini *ad hoc* che forse non giovano al fattore chiarezza.

C'è anche chi sostiene che proprio per la sua conformazione intrinseca, una definizione di Turismo Sociale “che metta d'accordo tutti” non sia possibile, date le tante varianti sul tema.

In questa sede non si assumerà questo punto di vista, e al contrario si partirà da una considerazione di tipo diverso. Infatti, pur essendo

---

(3) RITA CANNAS (a cura di), *Il Turismo Sociale: le Politiche, gli Attori, il Mercato*, Quaderni Scientifici del CTS, 2006.

completamente consci di questa varietà e delle difficoltà, nonché della pericolosità, di cercare facili definizioni, si ritiene utile analizzare il fenomeno in una maniera che inizialmente richiederà forme di analisi e pensiero più astratte ed analitiche.

Infatti, la scelta di ricercare e utilizzare uno strumento forte, quale appunto una griglia concettuale, che permetta di poter prendere in considerazione e catalogare le manifestazioni del turismo in genere e conseguentemente quelle del Turismo Sociale, ci sembra essenziale per non rischiare di perdersi nella vasta quantità delle sue definizioni, a volte anche fallaci o imprecise.

È seguendo questa linea che da questo momento in poi si farà attenzione all'uso della maiuscola e della declinazione, al singolare o al plurale, della parola turismo o turismo sociale, poiché riteniamo valido, ai fini del lavoro di chiarificazioni che ci stiamo prefiggendo, fare attenzione anche a questi particolari. Inoltre ci sembra già il caso di ricordare che, nella seconda parte di questo lavoro, dove si andrà ad indagare il bacino di offerta esistente, si riprenderà un percorso "dal basso", dove nulla verrà escluso a priori basandosi solo ed esclusivamente sullo strumento concettuale qui proposto in questa prima parte.

Questa prima fase del lavoro è stata caricata di due obiettivi fondamentali: il primo consiste nel contribuire, facendo chiarezza concettuale, alla creazione di una identità più percepibile e distinta da poter poi comunicare in maniera semplice e diretta; il secondo nell'elaborazione di un strumento che possa aiutarci a indirizzare, a dare un orientamento a queste pratiche, contribuendo si spera a farle incanalare in bacini proficui di domanda, dando risposta a bisogni e tendenze.

Si è quindi partiti da una sorta di analisi concettuale del termine, scindendo le due componenti quella "turistica" e quella "sociale", cercando di definirle e spiegarle in un primo momento in maniera autonoma, andando poi ad assemblarle, rappresentando, anche attraverso supporti grafici, le tante componenti del fenomeno. L'ipotesi è che, data l'ampiezza e la difficoltà di esemplificare in modo semplice i fenomeni legati alle dinamiche "turistiche" – di per sé complessi e che comprendono molti fattori, essendo processi, più che oggetti, in senso ontologico – a maggior ragione il turismo nella sua accezione "sociale" è di non immediata cattura. Infatti, un turismo "di tipo" sociale, sarà portatore di tutti questi elementi con in più annessa l'ambiguità del termine "sociale", che non si ritiene affatto banale.

Nel primo paragrafo intitolato appunto "Turismo/turismi" si dedicherà spazio alla rassegna dei diversi tipi di turismo oggi disponibili,

per poi andare a definire il “nostro” turismo di accezione sociale, con una salda base di partenza. In generale, è molto diffuso nel panorama italiano, parlare di diverse “tipologie” di turismo. Così come è anche molto diffusa in ambito metodologico la tentazione di non parlare mai di un concetto al singolare, ma di porlo nella sua forma plurale, per farne emergere diversificazioni, complicazioni ed i vari relativismi. Non vorrei in questa sede scendere su una mera questione linguistica o troppo astratta, ma nel caso specifico dell’analisi del fenomeno turistico, l’espedito non sembra fazioso.

Partendo da alcuni cenni storici, è evidente che la nascita delle problematiche legate all’organizzazione del tempo libero, e con esso ai processi turistici, si accompagna a delle dinamiche sociali ed economiche per loro configurazione pertinenti ai paesi economicamente “più evoluti”. Ripensando la storia in questi termini, il turismo, inteso in senso moderno, è sicuramente un’apparizione recente nel nostro panorama socio-economico, diretto discendente delle trasformazioni successive alla rivoluzione industriale e alla specializzazione delle attività produttive. Come ci ricorda Patrizia Battilani, “la separazione spaziale del tempo libero dal tempo di lavoro, e quindi l’invenzione delle città delle vacanze comincerà in Inghilterra nella seconda metà del Seicento”<sup>(4)</sup>. Sempre come ricorda quest’autrice “il primo esempio di turismo moderno fu quello termale, che nacque in gran Bretagna verso la fine del Seicento e conobbe il suo sviluppo maggiore [...] tra la metà del Settecento e l’inizio dell’Ottocento [...]”<sup>(5)</sup>. Si introduce questa serie di citazioni solo per far notare e ricordare come effettivamente si siano mossi i primi passi nella creazione di un “nuovo” settore industriale, per poi andarne a cogliere la complessità nelle quali si è articolato attraverso questi secoli. Sicuramente si tratta di un percorso di individuazione di bisogni e di conseguenti servizi, necessari per la cura e l’ospitalità di individui o gruppi di individui, che si spostavano dalla loro città di residenza per motivi diversi, in altri luoghi. Le motivazioni potevano essere, come in questo caso, le cure termali e saranno poi in futuro il soggiorno al mare, la visita culturale e tanto altro ancora. Certo è che, questa specializzazione dei servizi che man mano è andata affinandosi e aprendosi al grande pubblico degli utenti, ha portato alla situazione ora a noi attuale. Questo tipo di genesi e sviluppo di un certo tipo di “produzione”, nel caso dell’industria

---

(4) BATTILANI PATRIZIA, *Vacanze di Pochi, Vacanze di Tutti, l’evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, 2001, pag. 90.

(5) *Idem*, pag. 91.

turistica, corrisponde allo sviluppo e alla costruzione essenzialmente delle infrastrutture. È di semplice intuizione come la crescita del settore turistico sia legata a doppio filo a quella del settore dei trasporti, e quindi alla costruzione di strade, ferrovie e l'utilizzo, sempre più accessibile, da parte di tutti a questi "nuovi" mezzi di trasporto.

Quindi, partendo da questi pochi elementi, che qui velocemente abbiamo esposto, possiamo tendenzialmente intendere con la parola *turismo* "l'insieme dei rapporti e dei fenomeni che risultano dal viaggio e dal soggiorno di persone non residenti, purché il loro trasferimento non dia luogo ad insediamento e non sia legato ad alcuna attività lucrativa principale" <sup>(6)</sup>. Da questa definizione possiamo quindi rintracciare una delle matrici fondamentali dell'attività turistica e del suo sviluppo, e cioè la separazione del tempo e dei luoghi di lavoro da quelli del tempo libero.

È ormai dato di comune accordo che sia il periodo fra le due guerre mondiali e quello immediatamente successivo, ad aprire la stagione di un turismo sempre più di massa, ed è solo conseguentemente a questo profondo cambiamento che si può cominciare a pensare al turismo come un fenomeno che prenda anche un'accezione di attività "in qualche modo" sociale "come dimostrato dalla nascita, in vari Paesi, del turismo dopolavoristico, a sfondo più o meno ideologico, del turismo scolastico (colonie marine e montane) e, più in generale, giovanile, del turismo religioso, del turismo sportivo, favoriti anche dal diffondersi delle agenzie di viaggio" <sup>(7)</sup>.

I fattori essenziali di crescita di questo fenomeno furono essenzialmente legati al boom economico, e quindi ad un miglioramento delle condizioni di vita ed economiche di un sempre maggiore numero di persone, nonché della rivoluzione dei trasporti (come già ricordato sopra) con conseguente abbattimento dei costi e dei tempi di percorrenza.

L'evoluzione di queste dinamiche, collegate ad una crescente consapevolezza dei propri diritti e ad una personificazione nella fruizione ed organizzazione del proprio tempo libero, ci permette oggi di avere la possibilità di poter scegliere tra davvero un'ampia gamma di prodotti e di opportunità per quel che riguarda l'organizzazione delle ferie. Infatti, il turista del nostro tempo, è in gran misura, un "consumatore di un prodotto standardizzato" <sup>(8)</sup> e distribuito in maniera indistinta

---

(6) INNOCENTI PIERO, 2007, *Geografia del Turismo*, Carocci, 2007, pag. 12.

(7) *Idem*, pag. 15.

(8) BATTILANI PATRIZIA, *op. cit.*, pag. 9.

su larga scala. Questa omologazione, che da un lato ha permesso la potenziale accessibilità del “prodotto vacanza” ad un sempre maggiore numero di cittadini, allo stesso tempo ha portato ad un processo di dequalificazione e appiattimento dell’offerta, non sempre in grado di rispondere alle richieste della stessa popolazione.

Ma cominciamo a questo punto e scendere più a fondo nella questione e ad andare ad analizzare il fenomeno.

Come si accennava in apertura, con *Turismo* s’intende un fenomeno molto complesso, che comprende certamente lo svolgersi di un evento, prolungato nel tempo, tale che implichi uno spostamento nello spazio di una o più persone per dei motivi essenzialmente (o almeno in parte) ludici o di piacere. Lo spostamento, si diceva sopra, dev’essere “prolungato nel tempo”, questo significa che esso può durare da un minimo di due giorni ad un massimo di un anno (questa è una convenzione dell’ONU per la definizione del fenomeno), imprescindibile è che ci sia almeno un pernottamento fuori sede, altrimenti, gli spostamenti in giornata vengono comunemente chiamate “gite” od “escursioni”. Ricapitolando ancora, si è parlato di:

- uno, o più spostamenti nello spazio geografico;
- per un determinato periodo di tempo (dai 2 giorni ad un anno);
- in base a delle motivazioni;
- di una o più persone.

Questi sono sicuramente i quattro punti fondamentali dai quali partire per creare una griglia concettuale che ci permetta di delineare gli aspetti salienti del fenomeno.

Molto in generale, la prima distinzione che può esser fatta, consiste in un’analisi alla luce della posizione geografica delle mete prescelte rispetto al luogo di residenza. Banalmente i due grandi filoni che scaturiscono da questa riflessione su una **distinzione per mete**, sono quelle fra un turismo interno al Paese di origine, ed un turismo di espatrio, verso l’estero, quindi internazionale in senso ampio.

Contemporaneamente, in parallelo all’ubicazione geografica e fisica della meta, non devono venir dimenticati altri elementi, che parimenti influenzano la scelta di uno spostamento e che sono quindi pertinenti a questo primo punto. Generalmente alcuni fra i fattori più pressanti sono senz’altro quelli legati alla disponibilità di tempo e denaro, o a determinati bisogni particolari, ma in generale, per quanto riguarda la peculiarità dell’offerta di viaggio possiamo partire ipotizzando che l’individuo in questione, scelga di spostarsi, scegliendo in primo luogo:

- una meta;
- un tipo di sistemazione;
- un tipo di trasporto.

Partiamo dal **tipo di sistemazione** ricercata e richiesta, fattore che sostanzialmente si lega a quale tipo di confort o di esperienza si sta cercando. Può essere interessante ricordare, in senso ampio e generico, che da “sempre i viaggiatori hanno cercato di rendere più confortevole, meno pericoloso il proprio peregrinare”<sup>(9)</sup> in questo mondo. Quindi se da un lato è innegabile la matrice della vacanza come momento di riposo e di pausa dal lavoro, in altri casi è altrettanto vera la necessità di proposte che più si leghino a dei momenti di fuoriuscita dalla routine abituale o a momenti di confronto, per così dire, più autentici. Le proposte al giorno d’oggi sono enormemente variegate: camera in pensione senza vitto, albergo con pensione completa, hotel con accesso immediato a diversi servizi, villaggio turistico con formula *all inclusive*, casa per ferie, appartamento individuale, campeggio, ostello e via dicendo.

Alla stessa stregua possiamo qui collocare una breve riflessione sullo stesso modello, per quel che riguarda il **tipo di trasporto** che possa venir richiesto; di nuovo a grandi linee in base al confort desiderato, al prezzo o ad esigenze di tipo più particolare.

Il secondo punto dei quattro sopra elencati, consiste nella *dimensione temporale*, che al momento mi sentirei comunque di lasciare come meno importante per gli scopi di questa ricerca, seppur, come già accennato sopra, imprescindibile. Ad ogni modo la breve riflessione sopra riportata sembra al momento essere sufficiente.

Proseguendo oltre, il terzo fattore di distinzione è la suddivisione in diversi filoni causa le **diverse motivazioni** che spingono il turista, il cliente nella scelta di una determinata meta, sistemazione, e trasporto.

Diverse “tipologie” di turismo, dettate da diverse esigenze, a questo punto possono essere:

- il turismo culturale, delle città d’arte;
- il turismo naturalistico, dei parchi naturali o a piedi;
- il turismo congressuale, per motivi di lavoro (ma unito anche a momenti di svago e conoscenza dei luoghi);
- il turismo religioso;
- il turismo enogastronomico;
- il turismo sportivo;
- il turismo del benessere e della salute, terme e centri benessere;
- il turismo per motivi di studio;
- e così via dicendo ...

---

(9) BATTILANI PATRIZIA, *op. cit.*, pag. 9.



La distinzione fondamentale che sta alla base di queste categorie è una distinzione per **tipo di finalità**. Queste sono variabili di scelta dovute alle motivazioni che spingono il soggetto che intende intraprendere un'esperienza di viaggio o di soggiorno ad indirizzarsi verso una decisione piuttosto che un'altra.

In questo caso il Turismo si lega a quella che è la sua matrice originaria e cioè, ritornando a quello accennato sopra, all'*uso e alla gestione del tempo libero* con mobilità territoriale allungata nel tempo. Date le tante offerte, standardizzate o diversificate; nonché il crescere dell'educazione media, che porta all'insinuarsi di nuovi interessi o scopi che non siano la sola ricerca di relax; date le tante possibilità di mobilità e accessibilità di luoghi lontani anche a prezzi più accettabili; data una vasta gamma di offerte per la sistemazione con diversi prezzi e variegati servizi; la gamma dei prodotti turistici tra i quali oggi un acquirente medio può scegliere è davvero molto ampia.

Il quarto punto è la prospettiva del viaggiatore, del soggetto interessato a questo genere di esperienza. Anche qui le dimensioni interessate possono essere molteplici come nel caso della voce "spostamento". È importante concentrarsi su chi viaggia, sul profilo dell'offerta, e studiare questi fenomeni alla luce di considerazioni di questa portata, per capire e andare ad incasellare i fenomeni turistici anche da questa prospettiva.

Infatti, se tutto quello che è stato detto finora si può far ricadere sotto la dicitura di *definizione dell'offerta*, ora passeremo alla *definizione della domanda*, passeremo cioè ad analizzare il fenomeno turistico partendo dalle categorie di soggetti interessati, piuttosto che dalla mappatura o delineazioni di alcune sue manifestazioni (come potrebbe essere per esempio il turismo balneare, così come quello dei villaggi turistici).

Quindi, riteniamo che sia necessario conoscere i diversi "**tipi di turista**", o le caratteristiche individuali di chi sta partendo, in modo da poter suddividere a grandi linee delle "categorie" di soggetti interessati, suddividendoli, per esempio per:

- età, sesso, stato di salute;
- livello reddituale;
- il livello d'istruzione;
- e via dicendo ....

Questi elementi ci potrebbero essere utili, poi anche in una seconda analisi, per lo studio di determinati *trend*, che potrebbero collocare alcuni macro-gruppi di cittadini a determinate scelte di tipologia di viaggio che potrebbero poi andare ad identificarli in categorie di bisogni. Facciamo un esempio: si potrebbe ipotizzare e poi andare ad

indagare, se un “gruppo” definito come “nucleo familiare composto da 5 persone, con bambini in età scolare, con reddito medio” scelga con più probabilità una formula all inclusive o pensione completa piuttosto che altro, o se in linea di massima, scelgano viaggi a corto raggio che non necessitano dell’uso di aerei o traghetti con soggiorno. Questo era solo un esempio, nel corso della trattazione faremo più attenzione a queste variabili e poi cercheremo di utilizzarle nel caso specifico al turismo sociale.

Questo esempio ci riporta anche su un altro piano assolutamente pertinente e che va trattato, ossia la dimensione individuale o collettiva della fruizione dei servizi turistici. Sempre relativo a questo ultimo punto legato alla dimensione “persona”, importante è suddividere le diverse “forme” di nuclei di viaggiatori. Queste opzioni potrebbero essere:

- singolo individuo;
- coppia;
- famiglia;
- gruppo di persone pre e auto costituito alla partenza;
- gruppo di persone che nasce nel momento in cui si intraprende un viaggio ed esclusivamente con questo fine.

Questa riflessione ci apre la via ad un altro punto, che non era emerso immediatamente dalla ragionamento di tipo intuitivo dal quale eravamo partiti sopra. Ora spingeremo il dito su un’altra distinzione fondamentale, che consiste sul **tipo di organizzazione** che si sceglie di adottare.

Sostanzialmente questa diversificazione consiste nel turista, nel cliente che decide di organizzare da solo il proprio viaggio, o del soggetto che invece si rivolge ad un ente altro, per questo genere di servizio. Si può quindi parlare di “turismo individuale, auto-organizzato” e di “turismo organizzato”. Per entrambe queste due formule, che si discostano solo per la modalità di pianificazione del viaggio o del soggiorno, tutto quello che è stato detto finora è assolutamente pertinente. Quindi, come poi rifaremo notare in chiusura di paragrafo, questa distinzione fondamentale, ci fa dividere il bacino dei viaggiatori, dei turisti in due macro gruppi a seconda del tipo di organizzazione che scelgono per le loro ferie. Si tratta sostanzialmente della divisione fra chi decide per il “fai da te”, cioè di chi organizza in maniera autonoma il proprio viaggio, e chi decide al contrario di rifarsi ad un tour operator, o di affidarsi comunque ad un ente terzo, che gli proponga un pacchetto di viaggio già predisposto. *Il fatto di viaggiare in gruppo o in coppia o in maniera individuale* non è direttamente riconducibile alla scelta del tipo di progettazione, ma possiamo qui affermare che

l'ultima categoria sopra elencata, quella dei gruppi che nascono in funzione delle ferie, deve essere sempre parte di un processo di organizzazione guidato da un ente che ne abbia licenza e capacità.

Fino a questo punto abbiamo tentato di dare delle linee guida per definire meglio alcune variabili nella definizione del fenomeno turistico, ma abbiamo sicuramente tralasciato ancora dei fattori importanti.

Nell'ultimo decennio, data la diffusione e l'accessibilità dei consumi di prodotti di ogni genere, ci troviamo di fronte, oltre che ad un grande numero di prodotti standardizzati, come già accennato anche ad una grossa varietà di offerta, che sempre più spesso cerca di concentrarsi sulla qualità, ed anche sulla diffusione di alcuni valori o bisogni di carattere etico o morale. Il consumatore si trova sempre di più di fronte a delle scelte che gli permettono anche di imporsi sul mercato e attraverso i propri acquisti definirsi come cittadino e consumatore attivo e consapevole. Pian piano, oltre che per gli alimenti o i capi di vestiario, i movimenti che promuovono stili di vita eco-compatibili o che rispettino in tutti i loro frangenti i diritti umani, gli animali e l'ambiente, si stanno facendo strada anche nel settore turistico, proponendo forme di turismo sostenibile, etico, responsabile e sociale.

Ritornando al nostro discorso, il fatto che si decida di svolgere una vacanza in una determinata maniera, seguendo una certa linea valoriale, che si può chiamare "responsabile", "sostenibile" o "sociale" (attenzione definiremo con attenzione queste accezioni in seguito, ma non le considero come sinonimi), è sicuramente un fattore che rende possibile l'attuazione di una distinzione tra i vari "turismi", ma non ne esprime una per "tipologia" come quelle sopra intese.

Infatti, in questi casi si tratta del perseguimento di uno stile di vita, come già sopra accennato, di uno stile di consumo equo-solidale o altro che sia, attento a tutta una serie di questioni. Infatti, tutti questi concetti, e quindi questi "modi" alternativi di fare turismo, sono delle modalità trasversali che tagliano e toccano tutte le sezioni sopra elencate.

Ciò che è ora importante da rilevare e far emergere, è la differenza sostanziale che intercorre tra le motivazioni e gli obiettivi che stanno alla base della scelta di una vacanza, e le esigenze ed i bisogni delle persone, sempre in merito a questa scelta. A loro volta esigenze e bisogni vanno diversificati tra quelli materiali, legati a determinate scelte di tipo pratico, e altri di tipo valoriale o ideali.

Infatti l'obiettivo non è quello di "fare" turismo sociale, come invece può essere per quello religioso o culturale, "sociale" non significa

che si va a visitare dei luoghi piuttosto che altri, il turismo sociale è una *risposta a determinate esigenze e bisogni*, che hanno una natura diversa.

Ma portiamo un altro caso, e torniamo, per correttezza e completezza di ragionamento, solo brevemente, su quel turismo che abbiamo chiamato “sostenibile”. Siamo partiti dal presupposto, che tutti questi turismi avessero in comune il fatto di rispondere a determinate esigenze di determinati gruppi, “categorie” (anche se la parola non mi piace molto) di persone. Chiaramente, l’esigenza alla quale si può rispondere grazie a delle dinamiche di tipo “sostenibile”, saranno diverse da quelle di tipo “sociale”, ed anche il tessuto valoriale che s’incontrerà sarà radicalmente diverso, ma il punto sul quale si vuole qui fare chiarezza è un altro. Qui si sta cercando di supportare una tesi per la quale, si definisce il turismo sociale, non come un fenomeno sulla falsa riga del turismo dei parchi naturali o delle zone balneari, ma come un fenomeno più complesso che va a toccare sfere di bisogni più articolati e legati a scelte di tipo valoriale e di più profonde necessità.

Quindi non ci resta che andare a vedere, per terminare il nostro parallelo rappresentativo, che cosa si nasconde dietro all’espressione “sostenibile” o “sviluppo sostenibile”, per poi analizzarne il fenomeno turistico ad esso legato. Dal rapporto Brundtland (presidente della commissione in quell’anno) del 1987 della commissione mondiale dell’ambiente e lo sviluppo (WCED) si ha:

*“Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”*<sup>(10)</sup>.

Questa risulta essere una delle prime definizioni date sul tema, ma ne esistono chiaramente altre, che man mano sono andate “specializzandosi”, soprattutto in seguito al programma delle Nazioni Unite chiamato “Agenda 21” e dedicato interamente al concetto di sostenibilità. In questa sede comunque questo poco importa, essenziale per noi, è comprendere la differenza che sussiste, per esempio, tra “turismo naturalistico” e “turismo sostenibile”. Seguendo lo schema di analisi che abbiamo proposto in questa ricerca, il primo è una “tipologia” di turismo, dove la motivazione che spinge il soggetto è la scelta di passare una vacanza nella natura; il secondo è una “modalità” del fare turismo in genere, e quindi potrebbe essere una modalità

---

(10) Per chiarimenti: [http://www.agenda21.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=75](http://www.agenda21.it/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=75)

del fare turismo naturalistico, in linea con quello che è il codice etico e di comportamento dell'Agenda 21, per esempio.

In questa sede, si associa il concetto di “turismo sociale” a quest'ultima stregua, è una modalità del fare, dell'organizzare determinati tipologie di turismo, per rispondere a determinati bisogni, di determinate persone o gruppi di persone, che per i motivi che analizzeremo nel prossimo paragrafo con attenzione, necessitano di questo tipo di modalità di organizzazione.

## 5.2. La dimensione “sociale” del turismo

Riprendendo dalla fine del precedente paragrafo, si diceva che il turismo sociale non è una “tipologia” distinguibile in base ad una motivazione del soggetto che sceglie un viaggio, ma è una “modalità” di turismo che risponde a determinate esigenze e bisogni di un soggetto o di un gruppo di soggetti, siano queste di carattere valoriale o pratico.

Andiamo adesso ad analizzare più da vicino questi concetti, partendo però, in prima battuta, da un tentativo di definizione dell'attributo “sociale”, per capire, così come abbiamo fatto in modo snello con la “sostenibilità”, in quale dimensione ci stiamo addentrando.

Partiamo in questo caso dalla definizione che troviamo sul dizionario Garzanti della lingua italiana, con contenuti tratti dall'edizione del 2003:

*“Aggettivo:*

*1 che vive in società, in comunità organizzate: l'uomo è un animale sociale*

*2 che riguarda la società umana, e in particolare i rapporti tra individui e gruppi entro una comunità determinata: convenzioni sociali; romanzo a sfondo sociale | scienze sociali, le scienze che studiano i fenomeni della vita associata, cioè sociologia, antropologia culturale, economia, demografia ecc. 'psicologia sociale', branca della psicologia che studia gli aspetti del comportamento del singolo indotti dalla società, i rapporti interpersonali e il comportamento dei grandi e piccoli gruppi 'ordine sociale', l'insieme delle relazioni che si costituiscono tra i membri di una comunità organizzata, in quanto tutelano la pacifica convivenza e garantiscono rapporti equilibrati tra i membri 'giustizia sociale', l'equa distribuzione dei beni economici tra le classi e l'abolizione dei privilegi di gruppi determinati, al fine di realizzare l'eguaglianza di diritti e doveri fra tutti i cittadini*

*3 ispirato a idee o a programmi di giustizia sociale; rivolto ad assicurare maggiori opportunità e migliori condizioni di vita alle classi meno abbienti: legislazione, politica sociale | previdenza sociale, insieme di prestazioni di tipo assicurativo, che consentono ai lavoratori dipendenti di far fronte all'insorgere*

*dei problemi connessi con la vecchiaia, con l'invalidità o con le malattie; nel linguaggio corrente, la pensione di anzianità e l'ente preposto alla sua erogazione | sicurezza sociale, sistema assistenziale che assicura la soddisfazione dei bisogni essenziali a tutti i cittadini | assistente sociale, chi per incarico di ente pubblico o privato presta professionalmente un'attività intesa ad assistere i singoli membri di una categoria o di una comunità in difficili contingenze della loro vita privata*

*4 che si determina, che avviene in base al censo o alla classe: discriminazioni sociali | suddivisione in fasce sociali, suddivisione dei cittadini in base al reddito, alle condizioni di famiglia, di lavoro ecc., ai fini della differenziazione di imposte, tariffe, servizi o altro*

*5 che concerne una società, un'associazione o i loro membri: capitale sociale; tessera, gita sociale | denominazione sociale, nome sotto il quale agisce una società di capitali*

*6 nel linguaggio storiografico, degli alleati, dei confederati: guerra sociale, quella combattuta nel 90-88 a. C. dagli alleati italici di Roma contro Roma stessa per ottenere la cittadinanza romana"*

Prendendo questa definizione del lemma, solo ad un primo sguardo, ci si accorge immediatamente che la descrizione, si ramifica in 6 distinte voci, con significati diversi. Andiamo a leggerle una ad una; scartando la sesta che si discosta vistosamente dal nostro contesto.

Al punto 1 abbiamo un'accezione di "sociale" come di qualcosa, o meglio di qualcuno che "viva, che si muova, in una comunità organizzata", abbiamo quindi due elementi che velocemente potrebbero interessarci; una dimensione comunitaria ed una dimensione organizzata.

Al punto 2 abbiamo un rimando diretto dell'aggettivo "sociale" al sostantivo "società", ossia espresso in questo modo: "che riguarda la società umana". Si è accennato, nella premessa a questo lavoro, a come si ritenga che i rapidi cambiamenti del tessuto e delle abitudini sociali coinvolgano forse più di altri proprio questo termine che ne condivide anche la radice etimologica. Ad ogni modo mi sento anche di sottolineare che forse quest'accezione ci riguarda poco, poiché troppo ampia, non credo che con "turismo sociale" ci si riferisca al "turismo che riguarda la società umana tutta", ma sicuramente è elemento di "disturbo" per il lavoro chiarificatore, che stiamo cercando di portare a termine.

Al punto 3 abbiamo: "ispirato ad idee o programmi di giustizia sociale; rivolto ad assicurare maggiori opportunità e migliori condizioni di vita alle classi meno abbienti". Questa risulta essere interessante e ricca e forse si avvicina di più delle altre all'esempio della sostenibilità o dello sviluppo sostenibile, fatto nel precedente paragrafo. Da queste righe emergono sicuramente dei valori, essenzialmente

un sentimento di *giustizia* (eguaglianza) *sociale*, *miglioramento delle condizioni di vita*; ed emerge un gruppo, una categoria di persone, una “classe” viene chiamata in questo caso, di persone *meno abbienti*.

Al punto 4 abbiamo una declinazione del concetto di classe, di gruppo sociale, e sembra proprio che sociale si riferisca a delle diversificazioni di questo tipo, in base al censo o ad altri fattori.

L'ultimo, “che concerne una società, un'associazione”, richiama la dimensione associativa del sociale, altro punto, come poi vedremo importante.

Non è per nulla banale il rilevamento di queste discrepanze di natura più delicatamente linguistica, che però sembrano trovare riscontro nelle pratiche materiali, anche da parte degli operatori del settore. Inoltre, volendo aggiungere ancora delle criticità, riferendosi ancora il termine alla società in genere, è un dato di fatto che negli anni, l'attributo “sociale”, forse più di altri, sia stato soggetto a molteplici variazioni di significato, dovute proprio ai drastici cambiamenti di assetto della società nella quale ci troviamo a vivere.

Gli elementi che affiorano, e che sono anche rilevanti dal punto di vista dell'aspetto turistico, che qui stiamo indagando, da questa prima analisi sembrerebbero essere:

- che dispone di un fattore comunitario, in qualche modo “organizzato”;
- che si rivolge a dei gruppi di persone caratterizzate in quanto “meno abbienti”, per migliorare le loro condizioni di vita;
- che da un punto di vista valoriale si batte per l'eguaglianza sociale, per la parità di diritti;
- che concerne un'associazione, una realtà di tipo associativo.

Ricapitolando, questo ragionamento ci ha portato a definire il “turismo sociale” come una determinata “modalità” del fare turismo, o meglio, del fare diverse “tipologie” di turismo, rivolte a specificati gruppi di persone (che possono appartenere ad un'associazione, essere degli associati) con determinati bisogni (che possono derivare ed essere specifici della loro condizione sociale). Oltre a questo emerge anche una dimensione organizzativa, organizzatrice, posta sempre in potenza all'aggettivo “sociale”, con in più uno spunto di ordine ideologico, valoriale, che si muove nella direzione di garantire pari diritti di giustizia sociale per tutti. Questo è quanto sembra, quanto meno in parte, emergere dalla definizione generica del Garzanti che abbiamo qui riportato.

Passando ora dalla generica definizione del dizionario della lingua italiana, ad invece una spiegazione del termine “sociale” fatta *ad hoc* per il turismo, all'articolo 13 della Dichiarazione di Montreal del 1996, leggiamo:

*“Il termine «sociale» significa maggiore solidarietà, fratellanza e speranza per tutte quelle persone nel mondo – e sono tante – che ancora sono in attesa di poter godere del tempo libero”.*

Quindi in particolare, troviamo un richiamo diretto alla seconda e terza accezione da noi individuata, dove si sottolinea quindi l’inclinazione di tipo “sociale”, per quanto riguarda l’eguaglianza e la giustizia nei rispetti della dichiarazione dei diritti universali dell’uomo a godere e predisporre del proprio tempo libero, con particolare riferimento all’aiuto dei gruppi che al momento non possono accedervi per motivi di diversa natura.

Le domande che a questo punto ci potremmo porre potrebbero essere:

– Organizzare dei soggiorni a basso prezzo per persone con scarse capacità economiche è turismo sociale?

– Organizzare dei viaggi accessibili ad ogni fascia di popolazione con bisogni speciali, qualunque essi siano, è fare turismo sociale?

Risulta molto difficile rispondere a queste domande, perché racchiudono proprio il nocciolo della questione sulla quale qui stiamo cercando di fare chiarezza. Ma dobbiamo muoverci in questo senso, quindi quello che qui si suggerisce di fare, in veste preliminare, è intanto tentare di stilare una lista di possibili, gruppi, “categorie” di soggetti, che abbiamo chiamato con “bisogni speciali”, e provare poi ad articolare una riflessione partendo da questo punto.

Muovendoci lasciando liberi i pensieri, generalmente quando si parla di soggetti con “esigenze speciali”, ci si riferisce a soggetti che hanno bisogno di assistenza sia essa di carattere medico o di altro tipo. Ci vengono subito in mente quindi soggetti con problemi di salute gravi o lievi che siano, con svantaggi di carattere mentale o fisico, diversamente abili, o più in generale persone a ridotta autonomia motoria. Sicuramente gli anziani possono ricadere in questo bacino, nel caso in cui abbiamo bisogni di questo tipo, più difficilmente direi giovani o nuclei famigliari seppur con bambini piccoli. È per questi motivi, che in questa sede non faremo rientrare il turismo giovanile, o il turismo per le famiglie, sotto l’ombrello della definizione di turismo sociale. Chiaramente, come ogni gruppo, anche i giovani probabilmente necessitano di alcuni accorgimenti di carattere assistenziale, ma in questa sede non verrà preso in considerazione.

Questo breve excursus, ci ha condotto all’identificazione di vari “sotto-tipi” di turismo sociale, definiti in base a dei gruppi di soggetti accomunati da determinate esigenze “speciali”, che ancora intuitivamente al momento potremmo chiamare: il turismo della terza età, il turismo su base associativa, che raggruppo appunto sotto il cappello



di un'associazione di persone con necessità particolari, il turismo dei ceti meno abbienti e bisognosi di un supporto da parte degli enti pubblici, il turismo rivolto a gruppi di persone svantaggiate.

Si è cercato di fare tutto questo, cercando di comprendere e far emergere il denominatore comune che li lega, sempre senza dimenticare le differenze e facendone uscire criticità e puntualizzazioni. Infatti, come avremo modo di vedere in seguito, per alcuni operatori e autori, il turismo sociale non si scinde in diverse opzioni o sottocategorie, per così dire, ma corrisponde esattamente al turismo della terza età, chiamata anche "età libera"; per altri si identifica di nuovo a pieno titolo con il turismo "associativo", ossia come fenomeno caratterizzato dalla condivisione di una base associativa, in cui il gruppo, l'aggregazione, esiste prima del fatto, dell'atto turistico stesso; per altri ancora si tratta di un turismo che si rivolge esclusivamente a categorie particolari e svantaggiate, o sotto il profilo economico, o sotto l'influsso di altri tipi di impedimenti, siano essi di origine psichica, o fisica, motoria o sensoriale.

Ad ogni modo, emerge un fattore importante, a questo punto della ricerca, e cioè che esiste un denominatore comune che è dato dall'esistenza di una fruizione di tipo collettivo, o meglio, che esistono dei gruppi di persone, accomunate da dei bisogni che vengono catalizzati in esperienze di turismo in cui è molto forte, quindi, l'aspetto organizzativo, di cui necessitano per far fronte alle loro esigenze.

Questa dinamica di gruppo, questa condivisione collettiva, comunque è un fattore necessario ma non sufficiente per poter rappresentare l'intero fenomeno, infatti se pensiamo ad altri importanti filoni del turismo di gruppo, quali, per esempio, quello religioso, quello scolastico o quello sportivo, vedremo come il turismo sociale si differenzia da questi e non vada confuso con questi fenomeni che pure hanno degli elementi in comune ma non possono venir ricondotti, quanto meno a nostro parere, ma la posizione è chiaramente sindacabile, nel bacino delle sue esemplificazioni più autentiche. Per questo motivo in questa trattazione non sono stati affrontati direttamente il tema del turismo giovanile o del turismo religioso. Nel primo caso poiché non si ritiene che le esigenze dei giovani richiedano delle dinamiche organizzative tali da poter ricadere sotto la denominazione sociale, poiché se è un dato di fatto, che i giovani molto spesso, sono una "categoria" che resta esclusa da molti ambiti turistici data magari la scarsa quantità di risorse economiche a loro carico, allo stesso tempo non ci sembra che richiedano particolari tipi di accorgimenti, nei loro confronti, tali da poter ipotizzare un tipo di organizzazione forte per far fronte alle loro esigenze. Il turismo religioso, seppur in alcuni casi

può sovrapporsi a questo fenomeno, comunque corrisponde ad una motivazione ben precisa di chi decide di partire e cioè il seguire una fede e andare a visitare dei luoghi, delle mete precise.

Gli elementi rilevanti quindi risultano essere che per questa “modalità” del fare turismo risulta assolutamente essenziale la definizione della categoria di soggetti interessati, che è sempre fruita con una dinamica collettiva e che è presente la necessità di una forte componente organizzativa (degli spostamenti, della logistica, della scelta delle caratteristiche delle strutture ricettive e altro), direi che sono proprio queste quindi le componenti da indagare.

Oltre a questo sarebbe anche interessante, ricordare e riportare le diverse definizioni che vengono date dai soggetti direttamente interessati nelle attività e negli studi sull’argomento. Nel prossimo paragrafo andremo a dare uno sguardo d’insieme alle diverse tipologie di enti che operano in questo settore e quel punto, con in mano una sorta di lista dei soggetti, che quanto meno con rilevanza nazionale, ma anche internazionale, si trovano a svolgere delle attività in questo senso. Dalle interviste che poi andremo a fare nel prossimo paragrafo, emergeranno anche le loro opinioni in merito alla definizione di turismo sociale. E questo in sostanza, ci permetterà, chiudendo i cerchio, di fare una sorta di passaggio di “controllo”, per verificare a che livello la fenomenologia s’incontra con questa riflessione e poter quindi in ultima istanza concludere le file di questo ragionamento. Nei prossimi paragrafi continueremo questa riflessione che ci porterà alla definizione di una lista dei soggetti da intervistare per arrivare allo scopo ultimo di questa ricerca, che, lo ricordo ancora, consiste nel proporre una rassegna di resoconti delle persone che operano in questo settore con una certa tradizione, per poter riportare il loro punto di vista e i loro suggerimenti in merito.

### **5.3. Uno sguardo d’insieme**

Una volta precisato il riferimento della terminologia “turismo sociale”, seguendo questo ragionamento in qualche modo “analitico”, anche se rimanendo sempre su un livello intuitivo, l’analisi riparte dal basso, proponendo una “mappatura dell’esistente”. Questa definizione, che poi definizione in senso stretto non è, poiché ci siamo limitati ad adottare una griglia concettuale che ci dica, a grandi linee, cosa possa ricadere sotto questa dicitura e cosa no, è solo uno strumento di “navigazione”, che dovrebbe permetterci di fare un po’ di chiarezza e di guidarci verso i suoi nuclei più autentici. Infatti, si ritiene che

qualsiasi definizione si adotti, nella realtà dei fatti in Italia, dal punto di vista delle pratiche, così come in Emilia-Romagna, esistono già una tradizione ed un'esperienza di lunga data in questo settore. Non si vuole andare ad "etichettare" un fenomeno in base ad una caratterizzazione decisa a priori, l'intento è stato invece quello di andare ad indagare il fenomeno e le sue pratiche con in mente i tre fattori che abbiamo riconosciuto come fondamentali, che sono:

- l'identificazione della categoria di soggetti a cui si fa riferimento (in qualche modo "socialmente" bisognosa di particolari attenzioni);
- il mantenimento della natura collettiva, "sociale", della dimensione umana della pratica di esso (in quanto attività votata alla facilitazione di scambi e alla creazione di relazioni);
- la conseguente ma fondamentale necessità di un'opera di pianificazione ed organizzazione di questo processo turistico (che ricede energie professionalità e risorse).

In questo paragrafo andremo a cercare e riporteremo le diverse tipologie di "enti" che operano nel settore; individueremo responsabili e operatori, rimanendo ancora per il momento su un livello, più ampio, come quello nazionale e internazionale, per andare poi, a seguire nel prossimo paragrafo, ad identificare le realtà operanti nella regione Emilia-Romagna.

Nelle precedenti pagine abbiamo tracciato un profilo, più o meno preciso, dei potenziali soggetti implicati come beneficiari ideali delle pratiche di "turismo sociale" e delle modalità di organizzazione e di resa di questi servizi, partendo da concetti quali "esigenze" e "modalità di pianificazione". In questa sede andremo invece a vedere "chi" fa turismo sociale, "chi" opera nel settore, come organizzatore, come venditore, come ente che si dedica al supporto e allo sviluppo di ricerca e buone pratiche in questa direzione (se esiste), e da chi sono organizzati eventi o manifestazioni di interesse sul tema. Andremo quindi ad individuare e a descrivere i principali soggetti interessati che operano nel settore o che rappresentano il turismo sociale e ne promuovono le politiche a livello nazionale o presso le Istituzioni dell'Unione europea.

A livello internazionale, come già brevemente accennato nella premessa, l'ente di più grande fama e tradizione è sicuramente il BITS (Bureau International du Tourisme Social). Il BITS nasce il 7 giugno del 1963 a Bruxelles ed ha proprio a livello statutario l'obiettivo di **"favorire lo sviluppo del turismo sociale nello scenario internazionale"**. Il BITS è un'associazione internazionale di secondo livello, i cui associati sono a loro volta delle associazioni (o delle organizzazioni in senso più ampio) che operano a livello nazionale con questa stessa finalità.

Secondo l'articolo 13 della Dichiarazione di Montreal del 1996, tra i fattori di identificazione del turismo sociale troviamo:

*“Può rivendicare l'appartenenza alla cerchia del turismo sociale qualsiasi impresa turistica (associazione, cooperativa, mutua, fondazione, federazione, impresa senza scopo di lucro, società ecc.) il cui atto costitutivo od oggetto principale indichi con chiarezza l'impegno in un progetto d'interesse generale e la ricerca di un'accessibilità al turismo per il maggior numero di persone, segnando una netta demarcazione dalla ricerca del solo profitto”.*

Partiremo da questa frase per muoverci nella miriade di tipologie di gruppi che operano nel settore, e per fare un po' di chiarezza; poiché dovendo prendere in analisi il “caso Italia”, ci troviamo sicuramente di fronte ad una situazione ricca di complessità. Procediamo con ordine. Nella frase presa dallo statuto del BITS, si deduce, intanto, che ci sono piani diversi dai quali partire per la nostra indagine; si parla di imprese turistiche in generale che possono assumere la forma giuridica di *associazione, cooperativa, mutua, fondazione, federazione, impresa senza scopo di lucro, società ecc.* e contemporaneamente dell'obiettivo di missione di queste da ricercarsi nelle pratiche di accessibilità e scambio definite in apertura. Dato che questo secondo punto, relativo al “cosa si fa quando si fa turismo sociale” è già stato ampiamente trattato, in questa sede passeremo ad una definizione degli stakeholders da un punto di vista, inizialmente, giuridico.

Infatti appare lampante che i soggetti così elencati rientrano a pieno titolo fra gli attori della così detta “economia sociale” o terzo settore (nella cultura italiana). Anche se al momento non esiste ancora una chiara e definita regola per identificarne il campo di azione ed i soggetti implicati, quasi tutti sono d'accordo nell'assumerne la definizione europea, dove si legge:

*“The organisation of the social economy are economic and social actors active in all sector. They are characterised principally by their aims and by their distinctive form of entrepreneurship. The social economy includes organisations such as cooperatives, mutual societies, associations and foundations. These enterprises are particularly active in certain fields such as social protection, social services, health, banking, insurance, agricultural production, consumer affairs, associative work, craft trades, housing, supply, neighbourhood services, education and training, and the area of culture, sport, and leisure activities”<sup>(11)</sup>.*

---

(11) “Le organizzazioni dell'economia sociale sono attori economici e sociali attivi in tutti i settori. Sono caratterizzati principalmente dai loro scopi e dalle loro distinte forme di impresa. L'economia sociale include organizzazioni come cooperative, mutue,

Anche in questa definizione si fa riferimento alle finalità dell'impresa di questo tipo, quindi non sarà difficile dato il lavoro già svolto mettere assieme le due componenti. Per chiudere il quadro, credo che sia importante far notare, che a livello italiano, non esiste al momento una mappatura completa del fenomeno dell'*economia sociale*, o *civile* o del così detto *terzo settore*. Le problematiche si possono far risalire sia dal punto di vista della definizione del contesto stesso d'indagine, che dal punto di vista della difficoltà dell'individuazione degli attori date le tante e diverse forme giuridiche, molto spesso gestite e registrate solo a livello locale. Il documento più completo a riguardo è il primo rapporto CNEL-ISTAT sull'economia sociale, pubblicato nel giugno del 2008, ma che si basa sui dati raccolti nel 1995. In questo lavoro, vengono identificate cinque figure giuridiche:

- Associazione riconosciuta;
- Associazione non riconosciuta;
- Fondazione;
- Comitato;
- Cooperativa Sociale.

A queste cinque ne è stata affiancata una sesta, per far rientrare tutte quelle realtà che “dato il loro particolare profilo istituzionale, non riuscivano a classificarsi nella categorie precedenti (per esempio, gli enti ecclesiastici, le società di mutuo soccorso, gli enti morali e le opere pie)”<sup>(12)</sup>.

A livello metodologico è stata, a questo punto, fatta la scelta di procedere nell'identificazione degli stakeholders, partendo non dai “piccoli” enti locali, ma definendoli a partire dai più grossi catalizzatori, a livello discendendo, passando dall'internazionale al livello nazionale a quello locale-regionale.

Se si vanno a vedere i soci del BITS, troviamo che l'Italia, a livello nazionale è rappresentata dalla F.I.Tu.S. (Federazione Italiana Turismo Sociale), anche se non è il solo ente nazionale rappresentato. Ad ogni modo, per i nostri scopi, la FITUS (in breve) è l'organo più pertinente ed assolutamente concentrato sul turismo sociale come principale attività. La FITUS è a sua volta un'associazione di secondo livello che da statuto, riporto qui l'articolo 3, intende:

---

associazioni e fondazioni. Queste imprese sono particolarmente attive in certi campi come la protezione sociale, servizi sociali, salute, operazioni bancarie, assicurazione, prodotti agricoli, associazioni dei consumatori, associazioni dei lavoratori, unioni di mestiere, accoglienza, approvvigionamento, servizi al vicinato, educazione e formazione, e l'area della cultura, sport e tempo libero”. Fonte CEP-CMAF – European Standing Conference of Co-operatives, Mutual Societies, Associations and Foundations.

(12) *Primo Rapporto CNEL/ISTAT sull'economia sociale, Dimensioni e caratteristiche strutturali delle istituzioni no-profit in Italia*, Roma, giugno 2008, pag. 9.

– Affermare e promuovere il ruolo del turismo sociale e giovanile quale elemento di crescita per l'uomo come singolo e nelle formazioni sociali, tramite l'analisi, lo studio e la proposizione di modelli organizzativi ed attuativi;

– Promuovere l'interscambio oggettivo e soggettivo tra i componenti degli organismi soci [...];

– Rappresentare gli organismi soci nei confronti dei terzi [...].

Per comprendere bene le attività di quest'organo, di nuovo andiamo a vedere quali sono le realtà che raggruppa e che mette in rete al suo interno, per capire quindi quali e quante sono le diramazioni di attività di turismo sociale nel nostro Paese.

Tra i soci di FITUS figurano:

- ACSI, Associazione Centri Sportivi Italiani;
- AICS, Associazione Italiana Cultura e Sport;
- AIG, Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù;
- ANCST, Associazione Nazionale Cooperative Servizi Turismo;
- CARTA GIOVANI, Associazione Carta Giovani;
- CITS, Centro Italiano Turismo Sociale;
- CTACli, Centro Turistico Acli;
- CTG, Centro Turistico Giovanile;
- CTS, Centro Turistico Studentesco e Giovanile;
- ETSI Cisl, Ente Turistico Sociale Italiano;
- FEDERCULTURA Turismo e Sport;
- FITeL, Federazione Italiana Tempo Libero;
- T.C.I., Touring Club Italiano;
- UNPLI, Unione Nazionale Pro Loco d'Italia.

Dando un rapido sguardo a questa lista, due sono le principali considerazioni che ne emergono, continuando il ragionamento che ci ha portato fino a questo punto. La prima riguarda un esame delle forme giuridiche dei vari enti implicati, la seconda, invece, riguarda le finalità operative, ed in primis le diverse categorie di soggetti individuati come beneficiari delle opere. La prima linea ci porta a riflettere sul fatto che probabilmente la lista delle associazioni dell'economia sociali così come è stata presentata in apertura, seguendo le indicazioni del rapporto CNEL-ISTAT, è, quanto meno per questo nostro caso di studio, insufficiente. Infatti, ci troviamo immediatamente a confronto con una realtà più vasta che include anche enti pubblici (v. Unione nazionale delle Pro Loco d'Italia) e imprese private for profit, o quanto meno associazioni di categoria rappresentanti di queste. Provvediamo subito ad arricchirla inserendoci:

- Enti pubblici;
- Associazioni di categoria;
- Sindacati dei lavoratori.

Il secondo punto invece ci riporta alle riflessioni fatte nel precedente paragrafo, dove abbiamo definito quelle che a nostro avviso sarebbero state le categorie di beneficiari prese in considerazione in questa ricerca. Ciò che emerge in maniera molto evidente, è che sono molte le associazioni, gli enti, nella lista di membri della FITUS, che si occupano di turismo giovanile. Allo stesso tempo, ritroviamo diversi enti che operano più strettamente nel settore del turismo religioso, che sempre, come detto sopra, abbiamo a priori “escluso”, o meglio marginalizzato in questo studio, argomentandone la non diretta affiliazione. Ci troviamo quindi di fronte ad uno scarto, tra le linee guida teoriche che abbiamo proposto, e la realtà dell’attività del turismo sociale in Italia. Questo dato di fatto non ci farà tornare indietro sui nostri passi, accettiamo e riconosciamo una differenza di vedute, che può venir condivisa o meno, ma non includeremo comunque questi spaccati dello studio, seppur ritenendoli importanti e degni di nota.

Passando sopra a questi fattori discordanti, procederemo nel lavoro assorbendone alcuni (le categorie di enti sopra elencati) e abbandonandone altri (il settore del turismo giovanile e quello del turismo religioso), proponendo comunque una nota di attenzione sulla varietà e molteplicità di soggetti interessati a questo settore. Ci muoveremo seguendo questa traccia per la nostra riflessione, segnalando quelle realtà, che sembrano seguire le linee che abbiamo indicato come essenziali, che possono essere: il CITS, Centro Italiano Turismo Sociale; l’ETSI Cisl, Ente Turistico Sociale Italiano; la FITeL, Federazione Italiana Tempo Libero; il T.C.I., Touring Club Italiano; l’UNPLI, Unione nazionale Pro Loco d’Italia.

Passiamo ora invece ad un altro punto di vista e andiamo a vedere a livello legislativo, qual è la normativa in Italia, che regola il settore, per capire, oltre a chi compare nei registri sopra riportati, anche chi per diritto lo può e lo potrebbe fare. La prima normativa nazionale relativa al turismo sociale è la legge n. 326 del 21 marzo 1958, riguardante la disciplina degli esercizi ricettivi di carattere turistico-sociale. Successivamente, in ordine cronologico, il turismo sociale, fu materia di dibattito e dialogo delle tre principali organizzazioni sindacali, che lottarono per il diritto alle ferie dei lavoratori. Nel 1993, dopo la soppressione del Ministero del Turismo e dello Spettacolo, come si evince anche dalla lettura della legge numero 135 del 29 marzo 2001, denominata “Riforma della legge nazionale del turismo”, all’articolo 2 troviamo, che a partire dal 1998, il turismo diviene prerogativa delle regioni.

Più in generale, sfogliando il rapporto della CNEL del 2004:

*“La stessa legge nazionale sul turismo fa esplicito riferimento al ruolo delle organizzazioni non profit del turismo sociale, individuandole come coprotagoniste della gestione di un Fondo in grado di sostenere la domanda turistica a basso reddito e a favorire utilizzi delle strutture di accoglienza in bassa stagione e nelle aree depresse”* <sup>(13)</sup>.

Questo punto, comunque, non è privo di aree di incertezza e sfumature. Infatti, oltre al fatto che chiaramente per poter gestire operazioni di questo tipo, le associazioni no-profit dovrebbero provvedere ad adeguarsi a delle strategie di amministrazione e gestione di tipo “aziendale”, a “disturbare” questa dinamica intervengono le diversificazioni e limitazioni che poi intercorrono su questo punto a livello regionale.

Quello che invece è certo, è che a giocare un ruolo fondamentale in questo settore siano gli enti locali. Infatti, come si vedrà nel prossimo paragrafo, i veri protagonisti del settore sono quegli enti che dispongono di strutture disposte e distribuite in maniera capillare sul territorio che permettono uno scambio diretto coi cittadini, promuovendo dialogo e scambio. Infatti, sono proprio le comunità locali e gli enti, di carattere istituzionale o meno, collocati sul territorio, il primo posto dove andare ad indagare, per comprendere le complesse dinamiche che regolano questo settore.

#### **5.4. In Emilia-Romagna**

Partendo dalle riflessioni esposte nel precedente paragrafo, i portatori di interessi legati al gruppo dei maggiori rappresentanti del turismo sociale in Emilia-Romagna, si possono andare a cercare in alcune categorie di soggetti individuati nel paragrafo precedente, che sono:

- Organizzazioni no-profit (associazioni riconosciute e non riconosciute, cooperative sociale, fondazioni ecc.);
- Enti pubblici;
- Comunità locali;
- Aziende private;
- Associazioni di categoria;
- Rappresentanze dei lavoratori (o ex-lavoratori), sindacati.

---

(13) *Turismo Sociale: Nuovi Paradigmi e Nuovi Tracciati di Sviluppo*, CNEL, Roma, 2004, pag. 16.



Compito di questo paragrafo sarà quello di andare a riempire queste “scatole” di mercato, dando le coordinate precise degli enti che corrispondono a queste descrizioni.

A livello metodologico, come appuntato nella premessa, è importante comprendere come si sono sviluppati i processi di scelta e di individuazione degli “stakeholders”. Questa parola significa sostanzialmente “portatore di interessi”, con questo concetto ci si riferisce a tutte quelle persone, imprese o enti, che sono collegati con diversi ruoli, tramite un legame di interesse, appunto, ad un determinato fenomeno, o ad un ente o persona terza. Generalmente, in una determinata area di indagine, ci sono costituenti così detti “naturali”, facilmente individuabili e accessibili, e altri che al contrario non sono così immediatamente rintracciabili. Lo scopo qui è quello di riuscire a recuperare un gruppo di soggetti a cui fare riferimento per poi andarlo ad indagare. Si è quindi deciso in primo luogo di identificare i servizi, per poi andarne a cercare gli erogatori, ed in secondo luogo di basarsi comunque sulla letteratura, sul passa parola e su conoscenze personali, per identificare le imprese, o più in generale le organizzazioni, di successo e conosciute nel settore. Ognuna delle realtà così recuperate verrà poi inserita nello schema degli stakeholders che verrà proposto a fine paragrafo.

Una volta individuato il servizio che si dovrebbe andare ad offrire, ci si è interrogati sul tipo di organizzazione che poteva offrirlo, individuando le seguenti categorie civili: libero associazionismo, sindacati, parrocchie, imprese pubbliche o private o cooperative, soggetti no-profit, così come gli enti locali. Questi macro-gruppi vanno poi riferiti a quello che è il settore dell’industria turistica, che manifesta chiaramente delle peculiarità sulla tipologia di enti che offrono servizi; questa è la lista che è stata elaborata:

- tour operator specializzati nel Turismo sociale;
- associazioni dei pensionati e degli anziani;
- associazioni dei disabili;
- rappresentanti dei comuni e degli enti locali in generale;
- rappresentanti delle ASL e complessivamente della sanità e dell’assistenza;
- le organizzazioni sindacali;
- le cooperative;
- CRAL e associazioni del tempo libero;
- gli enti di promozione turistica;
- rappresentanti delle associazioni degli albergatori e delle imprese che gestiscono servizi turistici, ristorazione, balneazione, divertimento;
- altri soggetti che possono emergere nel corso della ricerca.

Una volta definite le categorie è necessario individuare le persone fisiche rappresentanti di tutti questi soggetti e degli enti stessi. Questa parte del lavoro è stata svolta rivolgendosi a persone esperte sull'argomento e che per motivi di vita e lavoro operano stabilmente in questo settore e sono pertanto in grado di fornire informazioni utili, di trasferire la loro esperienza, di dare indicazioni su scelte da adottare.

## **INDAGINE OPERATIVA: LE TENDENZE**

### **5.5. Metodologia e redazione del questionario**

La seconda fase del lavoro consiste sostanzialmente in un'indagine operativa. Quest'indagine del fenomeno turismo sociale è stata attuata tramite una serie di interviste, proposte per mezzo di un questionario, con lo scopo di andare a studiare più da vicino questa realtà e poterne così, anche rilevare una certa dose di dati, per portare avanti la ricerca e creare una sorta di "osservatorio" sull'offerta e sulla domanda turistica di tipo "sociale" in Emilia-Romagna.

Si tratta complessivamente di una decina di interviste ai maggiori responsabili del settore nelle varie aree di interesse, che sono state realizzate nei mesi successivi alla stesura della prima parte teorica della ricerca. Questi colloqui personali sono stati affrontati sulla base dell'utilizzo di un questionario con risposte aperte, che ha fatto da traccia a questi incontri con i referenti delle organizzazioni e le associazioni che abbiamo identificato e definito nella prima parte del lavoro.

Le interviste hanno fatto emergere, da un lato la consistenza e la qualità del fenomeno del turismo sociale, e dall'altro i fenomeni di cambiamento della domanda e quindi delle aspettative, dei bisogni e di alcune nuove tendenze che sono emerse negli ultimi anni. Il fattore più rilevante, a nostro parere, di questo tipo di approccio, è stato quello che ha poi portato, in ultima battuta, alla definizione di proposte per la qualificazione (ri-qualificazione) dell'offerta turistica specifica nella regione Emilia-Romagna, attraverso suggerimenti concreti concernenti azioni pratiche e legate alla promozione.

Questa raccolta dati, fatta, ricordiamo di nuovo, tramite l'utilizzo di un questionario con domande aperte e usato in modo flessibile, è stato un processo di selezione di tipo *qualitativo*, più che *quantitativo*. Ci teniamo a sottolineare con forza questo fatto, e cioè che si tratta di una ricerca *qualitativa*, per due motivi: il primo è che l'obiettivo del lavoro, che emerge dalla dicitura del titolo stesso "caratteristi-

che, qualità, tendenze”, non richiede una raccolta di tipo numerico o statistico; il secondo è che da un punto di vista metodologico sono permesse delle formule, che per una ricerca *quantitativa* non renderebbero valida l’analisi.

Ci riferiamo per esempio al fatto che, anche se in questa sede si presenterà un solo questionario, si è sempre stati consci del fatto che, man mano che la ricerca sarebbe andata avanti alcune domande sarebbero potute venir cambiate *ad hoc* ed a secondo del soggetto da intervistare. Questa scelta è stata presa in considerazione, proprio per poter avere uno strumento flessibile che ci portasse a prendere coscienza di cambiamenti e tendenze in atto, nonché di opinioni, suggerimenti e indicazioni provenienti dai primi intervistati. Infatti questo è proprio ciò che è avvenuto, partendo dalla prima intervista fino ad arrivare all’ultima, il flusso di risposte e di suggerimento ci ha portato ad adattarci allo scenario che ci veniva suggerito dagli esperti del settore. Questo processo, condotto secondo una logica di totale apertura, ci ha portato a considerare l’inclusione di determinati soggetti, in principio non presi in considerazione, così come a doverne scartare altri poiché il fenomeno non sembrava più esistere in maniera consistente sul territorio della regione. Allo stesso tempo per esempio, si sono ampliate alcune frange del discorso di carattere forse più politico ed internazionale, che a prima vista potevano sembrare interessare meno il fenomeno regionale, ma che invece, a nostro parere, e ad opinione anche dei nostri intervistati, possono essere di grandissima utilità per l’indirizzo di alcune scelte a livello locale. È molto importante, per poter leggere e comprendere i risultati e la portata di questo lavoro, comunicare ed essere chiari sugli strumenti e le metodologie adottate, per non incorrere in fraintendimenti.

Passiamo ora alla spiegazione delle varie tappe di stesura del questionario. Il questionario è stato redatto seguendo i seguenti criteri e riflessioni. In primo luogo deve far emergere dei dati relativi a questi macro gruppi di indagine, che sono stati considerati come indispensabili per una caratterizzazione del fenomeno turistico, che sono:

- *la definizione del profilo dell’offerta*. Si tratta in sostanza della spiegazione e della descrizione dell’attività e dell’ente che la svolge, e della sua percezione del turismo sociale;

- *la quantificazione del fenomeno*, in termini di stime di partenze, presenze e altri aspetti quantitativi;

- *la definizione del profilo della domanda*, con domande mirate a far emergere il target dei clienti tipo, le “categorie” dei soggetti di riferimento, le motivazioni che spingono questi a rivolgersi all’ente in

questione, la variabile prezzo e quindi il livello reddituale di questi, insieme ad altri fattori di autenticità del fenomeno;

- *sull'organizzazione*, modalità di prenotazione, struttura del soggiorno tipo, quindi, gestione del gruppo, trasporto, caratteristiche della struttura ricettiva, durata, programmi strutturati;

- *tendenze e bisogni*, domande e chiarimenti sul tipo di assistenza, sicurezza, sostenibilità attese.

- *bisogni dell'offerta*, problemi e criticità di chi opera nel settore;

- *indicazioni, suggerimenti, proposte* in riferimento alle politiche turistiche regionali e della promozione.

Si era previsto di far durare l'intervista fra i trenta minuti ed un'ora, e di lasciare margine di libera iniziativa all'intervistato, oltre che attraverso domande di ampio respiro, anche attraverso la scelta di lasciare spazio ad un libero "monologo" del soggetto, senza adottare un modello di intervista, tipicamente giornalistico di botta e risposta. In questo modo, si riteneva che questi accorgimenti potessero riuscire a far fluire la base di dati necessaria per una mappatura del fenomeno in questo bacino di ricerca, e che sarebbe stato più facile far emergere soprattutto tendenze e cambiamenti (motivazioni, forme organizzative, forme di prenotazione e di acquisto, destinazioni, esigenze e aspettative, nuove forme di aggregazione). Nei fatti le interviste, alcune delle quali si sono svolte attraverso incontri faccia a faccia e altre al telefono, sono durate in media molto di più del tempo prestabilito ed inoltre si può affermare che gli spunti di carattere pratico ed "umano" sono stati molto ricchi. Personalmente, posso affermare di aver notato una grande partecipazione ed interesse da parte degli intervistati per questo tipo di iniziativa, ed un grande coinvolgimento di tutti gli interessati. L'ho trovato un contesto attivo e dinamico, dove si fa grande attenzione ai cambiamenti e alle esigenze dei propri clienti, un settore in movimento ed anche a tratti in difficoltà. Tutti questi elementi sono emersi in maniera naturale e dialogica e si possono leggere con facilità nei colloqui riportati a seguire.

Il questionario, di cui sopra abbiamo elencato i sette principali campi di interesse, è stato pensato come uno strumento per costruire la descrizione di questo fenomeno e per raccogliere opinioni e indicazioni dagli stakeholders.

Gli stessi soggetti intervistati sono stati informati sulla metodologia e sulle modalità di utilizzo di questo strumento, da utilizzare quindi in maniera informale, più come traccia, come scaletta, che come rigida griglia indagatrice. Fin da subito non è stato escluso che al termine del ciclo di interviste si dovesse poi andare ad integrarlo con degli elementi aggiuntivi che andassero a sanare alcune lacune.

In realtà questo non è successo proprio a causa, probabilmente, della scelta di lasciar libero l'intervistato di comunicarci, dinamiche e criticità in maniera libera e spontanea.

## 5.6. Questionario

### 1. DEFINIZIONE DEL PROFILO DELL'INTERVISTATO

- Mi presenti con parole tue, la sua attività e l'ente attraverso il quale la svolge.
- Che cosa intende per Turismo sociale?

### 2. QUANTIFICAZIONE DEL FENOMENO (se pertinente, nel caso di *organizzatori*, qualche dato idea della quantità, della mole di lavoro)

- Quante persone muovete generalmente in un anno? (numero partenze) Si può trattare anche solo di una stima indicativa. La vostra attività varia molto da anno in anno?
- E quante presenze?
- Quante e quali le destinazioni?
- Qual è la durata dei vostri viaggi e soggiorni?

### 3. DEFINIZIONE DEL PROFILO DELLA DOMANDA

- Potrebbe affermare di riferirsi ad una categoria particolare di soggetti? Se sì, me la descriva indicandomi, età, sesso, condizioni personali ...
- Lei ha un'idea delle motivazioni per le quali questa/e categorie di soggetti si riferisce a lei per l'organizzazione delle proprie vacanze?

### 4. ORGANIZZAZIONE

- Quali sono le modalità di organizzazione e di prenotazione?
- Quali caratteristiche hanno le vostre strutture ricettive di riferimento?
- Ci sono delle attività strutturate nell'arco della giornata o della vacanza?
- Se sì quali e come si svolgono?

### 5. TENDENZE E BISOGNI DELLA DOMANDA

- I suoi clienti hanno bisogno di un certo tipo di assistenza particolare?
- Se sì, di quale tipo.
- La "sicurezza" è un tema nel suo lavoro?
- La sostenibilità è per lei un valore?

I suoi clienti lo richiedono come elemento importante?

– Le pare che la domanda negli ultimi anni si sia modificata?

Se sì, per esempio nelle aspettative, nei bisogni, nella tipologia e caratteristiche dei viaggiatori, nella capacità di spesa, nei problemi organizzativi, nella corrispondenza fra la domanda e l'offerta...

#### 6. TENDENZE E BISOGNI DELL'OFFERTA

– Saprebbe individuare delle criticità? Degli ambiti (promozionale, istituzionale ...) dove si potrebbe fare qualcosa in più per questo settore e non si fa?

– Ha dei suggerimenti, delle proposte da proporre all'amministrazione pubblica, agli organizzatori di viaggi e soggiorni del TS, al sistema alberghiero ...?

**Nota:** le domande contenute nel presente questionario saranno rivolte agli intervistati in considerazione della loro natura ed attività.

### 5.7. Metodologia delle rilevazioni

La prima lista di soggetti identificati per lo svolgimento dell'osservatorio corrisponde al seguente elenco, dove ai nomi verrà affiancato l'ente di riferimento e la loro funzione:

– Norberto Tonini, Presidente del BITS (Bureau International du Tourism Social);

– Benito Perli, Presidente della FITUS (Federazione Italiana Turismo Sociale);

– Leris Fantini, Associato CERPA e Libero Professionista nel settore del Turismo Accessibile;

– Roberto Vitali, Associato "Si può" e Consulente nel settore del Turismo Accessibile;

– Primo Lucarelli, Presidente della sezione provinciale per l'Emilia-Romagna dell' ANCeSCAO (Associazione Nazionale Centri Sociali, Comitati Anziani e Orti);

– Giorgio Ballarini, Responsabile Turismo sezione di Reggio dell'AUSER;

– Giovanni Montanari, Direttore della Montanari Tour, Tour Operator attivo esclusivamente nel settore del turismo della terza età;

– Claudio Passuti, Direttore di Firma Tour Operator;

– Ferdinando Maserati, Titolare Viaggi dello Zodiaco.

In questa sede le interviste verranno presentate secondo un ordine logico e tematico, e non cronologico, legato alla reale successione temporale dell'effettuazione dei colloqui.

La maggior parte di queste conversazioni è stata realizzata da me personalmente andando ad incontrare di persona i soggetti nei loro luoghi di lavoro. Questa scelta è stata fatta, oltre che per facilitare il contatto, anche per entrare in diretta osservazione dei luoghi e delle situazioni presenti, per poter avere un più ampio spettro di stimoli e idee e rendere più complete le testimonianze.

In questi casi le interviste sono state registrate tramite l'utilizzo di un registratore portatile ed in questa sede, a seguire, ne saranno riportate le battute fedeli.

Negli altri rimanenti casi, invece, le interviste sono state sostenute, sempre da me, ma tramite un colloquio telefonico, non potendo per motivi di distanza spaziale, raggiungere i soggetti. In queste circostanze, la registrazione delle conversazioni non è stata possibile, quindi la metodologia di resoconto impiegata è stata quella della presa di appunti in tempo reale, durante la telefonata. Sicuramente si nota la diversità della consistenza delle due diverse tipologie di colloquio e di conseguente rivelazione dei dati, ma nella sostanza si ritiene che comunque le informazioni principali siano sicuramente emerse.

## 5.8. Interviste

<b>Intervista 1</b>
Norberto Tonini, presidente del BITS
Tema: Turismo sociale su scala internazionale
Associazione: BITS (Bureau International du Tourisme Social)

### **Presidente Tonini, può dirci quale ritiene sia la principale peculiarità del bits e come agisce concretamente l'organismo da lei presieduto?**

A mio avviso la principale peculiarità del BITS (Bureau International du Tourisme Social), ormai unanimemente riconosciuto come l'Organizzazione Mondiale del Turismo Sociale, consiste nel raggruppare al suo interno, tantissime realtà diverse tra loro, ma tutte operanti in favore della diffusione di un turismo per tutti e della promozione umana.

Le attività del BITS sono quindi fra le più svariate, ma in questo periodo (fine settembre 2008) la più rilevante e vicina nel tempo, è sicuramente la preparazione del Congresso Mondiale che si terrà in Quebec dal 6-9 ottobre prossimo.

Va inoltre tenuto presente che il BITS non gestisce direttamente le attività dei suoi associati, ma, raggruppandoli per interessi, orienta, coordina e stimola il loro operato, diffonde le buone pratiche e, soprattutto tutela i loro interessi e li rappresenta a livello internazionale.

### **Come definirebbe oggi il turismo sociale?**

Definire il “turismo sociale” in poche parole è sempre molto difficile. Si deve infatti far riferimento a diversi contesti e ad altrettante diverse forme di organizzazione turistica che si rivolgono ai giovani, alle famiglie, agli anziani, che vengono pensate per i disabili o per il turismo religioso.

Da quanto appena affermato emerge quindi che il BITS è un grande bacino di risorse, di attività e di esperienze all'interno del quale c'è “un po' di tutto”, ma stando sempre ben attenti a far in modo che l'Uomo, con le sue attese e le sue speranze, risulti essere al centro del fenomeno.

### **Come sono mutati la sua immagine ed il suo ruolo nel corso degli anni?**

Nato come esigenza ed istanza solidale tendente a favorire l'accesso al turismo di quelle classi economicamente deboli ed emarginate, il Turismo Sociale degli anni duemila si presenta sempre più come l'insieme delle attività libere e liberanti che concorrono a rendere l'uomo pienamente realizzato, sia in chiave di maturazione personale, sia in chiave di crescita civile all'interno della propria comunità.

In effetti, i grandi e rapidi cambiamenti intervenuti all'interno della società dal secondo dopoguerra ad oggi, hanno fatto sì che fenomeni come quelli del tempo libero e del turismo siano gradualmente passati da realtà di importanza residuale – e quindi marginali – a “fattori di potenza”, fattori essi stessi di cambiamento con un ruolo trainante all'interno della realtà culturale, sociale ed economica.

Il Turismo Sociale moderno diviene pertanto il luogo in cui l'uomo, grazie alle tecniche di animazione culturale e dell'accoglienza, prende piena coscienza di sé, riscopre i grandi valori della vita e si arricchisce grazie alla conoscenza non effimera e superficiale di altri uomini, di altri popoli, di altre storie, di altri territori e di altre culture.

Di conseguenza oltre all'impegno per garantire l'accessibilità – che non va certo abbandonato perché è ancora altissima la percentuale di persone che non possono andare in vacanza – ci si dovrà sempre più confrontare con i valori della sostenibilità e della solidarietà, valori che stanno acquisendo un'importanza fondamentale per un corretto sviluppo delle attività turistiche da noi promosse!



In altri termini, noi riteniamo che non prefiggersi di entrare realmente in contatto con le popolazioni locali, senza quindi conoscerne la storia, la cultura e le tradizioni, e senza rispettarne il patrimonio artistico e le bellezze naturali, viene ad essere una vera e propria negazione del turismo.

Questa convinzione ci porta ad affermare che ogni progetto moderno di turismo sociale dovrà essere un progetto in linea con le logiche ed i contenuti dello sviluppo sostenibile, essendo attenti alla crescita economica, alla protezione dei beni ambientali, nonché alla valorizzazione del patrimonio culturale dei luoghi visitati.

### **Ma il turismo sociale non è anche turismo di massa?**

Questa è una convinzione ampiamente diffusa e difficile da superare, ma in pari tempo è un'equazione che noi non possiamo accettare in quanto rappresenta un deprecabile malinteso che cercherò di dipanare.

A questo punto diviene però importante fare alcune distinzioni partendo dalla constatazione che il turismo sociale è sostanzialmente turismo associativo. E quando parliamo di turismo associativo il nostro pensiero si rivolge alle grandi e numerosissime realtà che operano in maniera capillare sul territorio.

La seconda, ed a mio avviso fondamentale distinzione, ci porta ad affrontare la questione delle motivazioni che stanno alla base del turismo sociale e del turismo di massa.

Se da un lato è innegabile che il turismo sociale muove tanta gente, ed è proprio questo il suo scopo principale, dall'altro si deve prendere atto che non per questo esso diviene automaticamente un turismo "massificato".

Si tratta infatti di un turismo che nasce in seno a strutture associative che permettono alle persone di confrontarsi e scegliere le destinazioni, di decidere il dove, il quando, ed il come raggiungerle.

Nelle realtà di turismo sociale si ragiona e poi si sceglie assieme ed in maniera del tutto autonoma, mentre nel caso del turismo di massa sono il tour operator o l'agente di viaggio che decidono questi passaggi fondamentali.

Il turismo sociale è un turismo che si pratica sostanzialmente in gruppi composti da persone che si conoscono, si pensi a realtà aggregatrici come i circoli ricreativi, i circoli sportivi, le parrocchie; le persone che si trovano a frequentare tali realtà condividono già passioni ed interessi comuni e, di conseguenza, decidono e programmano assieme.

Sotto questo profilo il turismo sociale assume un altro valore fondamentale divenendo fattore di coesione sociale. Esso infatti favo-

risce il consolidarsi dei rapporti, aiuta molte persone ad integrarsi all'interno dei gruppi stessi e contribuisce all'allontanamento ed al superamento della solitudine.

Ciò di norma non avviene all'interno dei gruppi che praticano il turismo di massa, poiché gli stessi sono composti da persone che non si conoscono tra loro e che molto spesso si recano nella stessa destinazione, ma con motivazioni diverse e talvolta divergenti.

Per essere ancor più chiari potremmo dire che gli operatori e gli organismi di turismo sociale, pur mirando a garantire l'accessibilità al turismo e alla vacanza al maggior numero possibile di persone, tengono ben distinte le esigenze delle categorie sociali cui si rivolgono, in modo da non appiattire le loro proposte – attente agli aspetti qualitativi – in un turismo di massa, che, offrendo lo stesso tipo di servizi senza prestare attenzione agli utenti, si colloca su una dimensione meramente quantitativa.

A riprova di quanto sopra va sottolineato che, nell'offrire ai propri aderenti la possibilità di realizzare un proprio diritto, gli organismi di turismo sociale si prefiggono anche di "educare" il viaggiatore, cercando di metterlo in sintonia con i percorsi di ordine storico, culturale e sociale che egli si appresta ad affrontare con il viaggio o con la vacanza.

In assenza di una tale concezione più che di "viaggio" si dovrebbe parlare di banale "spostamento", la qual cosa poco o nulla ha a che vedere con l'arricchimento del proprio bagaglio culturale e sociale.

### **Lei ci sta presentando una visione decisamente nuova del turismo sociale, una visione che va al di là del valore della socialità, vuole chiarire questo aspetto?**

Innanzitutto deve esser chiaro che quanto fin qui ho affermato non è frutto di una mia personale visione, ma rispecchia i principali contenuti della Dichiarazione di Montreal, documento che è stato adottato dal BITS in occasione del Congresso tenutosi a Montreal nel 1996.

La Dichiarazione, che non a caso taluni hanno definito il "Manifesto Internazionale del nuovo Turismo Sociale", è un documento da valorizzare maggiormente, cercando soprattutto di attuarne i principi fondamentali.

Nel corso di questa intervista non ritengo sia il caso di inoltrarmi ad illustrare il contenuto di tutti i suoi articoli, mi limiterò pertanto a rammentarne il titolo:

"Per una visione umanistica e sociale del Turismo" ed i quattro assi portanti che ridefiniscono il Turismo Sociale quale:

- **creatore di società;**
- **fattore di crescita economica;**
- **attore dell'assetto territoriale e dello sviluppo locale;**

**– partner nei programmi di sviluppo mondiale.**

Va inoltre tenuto presente che sempre nel testo della Dichiarazione, e non senza una giusta punta di orgoglio, i promotori del Turismo Sociale fanno correttamente rilevare che prima ancora che le Organizzazioni Internazionali raccomandassero la ricerca di uno “sviluppo duraturo e sostenibile”, il Turismo sociale lo aveva considerato un insostituibile punto di riferimento, suggerendo ai propri associati di:

- conciliare lo sviluppo del turismo, la tutela dell’ambiente e il rispetto dell’identità delle popolazioni locali;**
- offrire nuovi mezzi a regioni spesso abbandonate;**
- sistemare certe zone senza dilapidarne le risorse;**
- generare benefici economici, sociali e culturali per le popolazioni locali.**

**Dal 1996 ad oggi siete stati in grado di realizzare tutto questo?**

Absolutamente no! I principi della Dichiarazione restano ancora dei grandi obiettivi da raggiungere nella loro pienezza, ritengo però che ci si debba dare atto che progressi e passi avanti di un certo rilievo sono stati realizzati.

Del nostro crescente impegno nei confronti delle forme di turismo sostenibile si è già detto, vorrei ora soffermarmi sull’altrettanto preciso impegno che molte delle nostre realtà stanno portando avanti nei confronti delle attività di turismo solidale, attività caratterizzate da sensibilità e rispetto nei confronti delle popolazioni visitate e, in particolare, delle terre del “sud del mondo”.

Del resto la stessa Organizzazione Mondiale del Turismo, fortemente preoccupata per alcuni segnali brutalmente consumistici e marcatamente antisociali che rischiavano di disperdere e vanificare i veri valori intrinseci all’attività turistica, ha predisposto un Codice Mondiale per l’Etica del Turismo ed ha lanciato temi ed avviato iniziative per lottare contro la povertà, contro lo sfruttamento dei minori, contro il turismo sessuale e qualsivoglia forma di violenza e di discriminazione.

Il Codice Mondiale di Etica del Turismo invita i Governi Nazionali e Locali, le Imprese e gli Operatori del settore, così come le Comunità di accoglienza, a considerare il Turismo non solo come una rilevante attività economica, ma anche come una grande opportunità che viene a costituire uno strumento privilegiato per lo sviluppo individuale e collettivo dell’intera umanità.

Pienamente d’accordo con una tale impostazione il BITS non solo l’ha fatta propria, ma si è impegnato a far rispettare e promuovere i principi del turismo solidale e responsabile, così come sta avvenendo in Italia grazie alle iniziative promosse da AITR (Associazione Italia

Turismo Responsabile) e dal suo presidente Maurizio Davolio il quale, in pari tempo, è anche coordinatore della nostra commissione di Turismo Solidale.

Mi piace qui sottolineare come nel promuovere attività di turismo sostenibile e solidale abbiamo trovato partners di eccezionale valenza nell'ambito delle istituzioni pubbliche regionali e locali.

In effetti la marcata sensibilità ed il crescente ruolo delle Regioni e delle Collettività Territoriali nello sviluppo del turismo, specie nei suoi contenuti di sostenibilità e di solidarietà, ci hanno spinto a creare la "Rete delle Autorità Locali e Regionali del Turismo Sociale e Solidale" con l'obiettivo di favorire lo scambio di buone pratiche e di collaborazioni tra gli operatori locali e regionali.

Attraverso la Rete sono nate iniziative finalizzate a permettere:

- L'accesso alla vacanza da parte degli abitanti delle Regioni e delle Collettività Locali coinvolte;
- La predisposizione di programmi di accoglienza all'interno dei singoli territori, vuoi a livello di realizzazione di strutture di Turismo Sociale, vuoi a livello di animazione culturale ed ambientale;
- Il contributo del Turismo Sociale e Solidale in materia di creazione di impiego, di coesione sociale e di crescita economica.

### **Può dirci qualcosa di più in merito alla vostra azione in ambito europeo?**

Rispondo con molto piacere a questa domanda poiché ritengo che, specie in questi ultimi anni, il BITS ha saputo attirare l'attenzione delle più importanti istituzioni europee sulle principali tematiche che ci interessano e ci coinvolgono.

Mi riferisco in particolare al Parlamento Europeo ed alla Commissione, al Comitato delle Regioni ed al Comitato Economico e Sociale, realtà con le quali abbiamo attivamente collaborato ottenendo riscontri positivi.

Basti pensare che nei primi anni duemila il BITS ha promosso e organizzato quattro Forum Europei del Turismo Sociale, rispettivamente a Zakopane (2002), Sofia (2003), Budapest (2005) e Riva del Garda (2007).

Sempre su scala europea ritengo elemento di particolare rilievo il dialogo e la fattiva collaborazione avviati con l'Unità Turismo della Commissione Europea<sup>(14)</sup>.

---

(14) Per maggiori informazioni si consiglia di visitare la pagina web: [http://ec.europa.eu/enterprise/tourism/index\\_en.htm#](http://ec.europa.eu/enterprise/tourism/index_en.htm#)

Anche in questo caso va fatto presente che ormai da tre anni (2006, 2007 e 2008), si è dato vita ad un'intensa ed apprezzata attività che ha consentito di promuovere le giornate europee del turismo sociale.

Come si può facilmente constatare sono molti i segnali di un rinnovato interesse nei confronti delle attività e delle iniziative da noi promosse, così come numerose sono le occasioni in cui viene chiesto l'apporto di nostri rappresentanti quali esperti da inserire nelle varie task force che si costituiscono in ambito europeo circa i temi del turismo sociale, sostenibile e solidale.

**In occasione del prossimo congresso mondiale che si terrà in ottobre a Quebec City sono previsti cambiamenti di rotta?**

Sinceramente non sono previsti "cambiamenti di rotta".

Volendo fare un'anticipazione posso tranquillamente affermare che il piano di azione relativo al biennio 2008-2010 che sottoporremo all'approvazione del Congresso contiene un programma sostanzialmente in linea con quanto esposto e tracciato dalla Dichiarazione di Montreal, i cui principi – come ho già affermato – non risultano essere completamente e concretamente tradotti in azioni.

Più che ipotizzare cambi di rotta o elaborare nuove strategie, si dovrà quindi pensare a consolidare le tendenze attuali ed a rafforzare l'azione avviata in questi ultimi anni che, come si è visto, ha dato buoni risultati.

Personalmente ho più volte affermato che: "la vera sfida che ci attende in questo terzo millennio è quella di favorire il passaggio dallo sviluppo del turismo al turismo dello sviluppo".

Questa mia convinzione comporta il passaggio da una dimensione fortemente quantitativa che ha caratterizzato il turismo sociale nei suoi primi decenni di vita, ad una dimensione più strettamente connessa ed attenta a problemi di ordine qualitativo.

Siamo consapevoli che non dovremo in alcun modo abbandonare la battaglia per permettere e facilitare il più possibile l'accesso al turismo, ma nel contempo abbiamo iniziato a chiederci quale sia il turismo cui vogliamo che un sempre maggior numero di persone possa accedere.

Il prossimo congresso del BITS che, come già detto, inizierà il 6 ottobre in Québec, avrà per tema "Le tourisme de développement: défis et nouvelles pratiques"<sup>(15)</sup>, i delegati provenienti da tutto il mon-

---

(15) "Turismo dello sviluppo: nuove sfide e nuove pratiche", <http://www.bits-int.org/fr/index.php?menu=62>.

do saranno quindi chiamati a confrontarsi ed a dibattere proprio questi temi e ci si interrogherà su quale direzione e, soprattutto, su quali contenuti fondare questo sviluppo, uno sviluppo che dal mio punto di vista non potrà che risultare al tempo stesso economico, sociale, solidale e, soprattutto, sostenibile.

<b>Intervista 2</b>
Benito Perli, Presidente di F.I.Tu.S.
Tema: Turismo sociale su scala nazionale in Italia
Associazione: F.I.Tu.S. (Federazione Italiana Turismo Sociale)

Mi presento, sono Benito Perli, Presidente di F.I.Tu.S., la Federazione Italiana del Turismo Sociale.

La F.I.Tu.S., l'organizzazione che io rappresento, raggruppa le 13 maggiori associazioni a livello nazionale che si occupano di turismo sociale, tra cui: i sindacati, il Touring Club Italiano, la sezione turistica delle ACLI, la FITeS (Federazione Italiana Tempo Libero e Sport), l'Associazione Centri Sportivi Italiani (ACSI) e l'Associazione Italiana Cultura e Sport (AICS), il CTG, il CTS, l'Associazione Italiana Alberghi della Gioventù, Unione nazionale delle Proloco d'Italia (UNPLI).<sup>(16)</sup>

Si può quindi affermare senza remore che i soci di F.I.Tu.S. rappresentano tutto il mondo del turismo sociale in Italia.

F.I.Tu.S si occupa per conto dei suoi associati delle attività di promozione, rappresentanza politica e di stabilire e mantenere un dialogo attivo e costante con le altre parti in causa sulle tematiche di carattere turistico e con il mondo del turismo in genere. F.I.Tu.S si occupa anche di un paziente e lento lavoro di sensibilizzazione e di incontro con le istituzioni interessate, in modo da riuscire a comunicare in modo chiaro e diretto l'entità anche numerica delle attività che sono collegate a questo settore in Italia, poiché si tratta di cifre rilevanti che hanno un loro peso. Inoltre, altra competenza di questa organizzazione consiste nel garantire una rete di servizi efficienti e nella promozione e supporto del sistema dei Buoni Vacanze in Italia<sup>(17)</sup>.

Per restare su questo tema del progetto Buoni Vacanze, si può affermare che sia uno strumento vincente, già sperimentato in Francia ed in Svizzera, come via di accesso su larga scala al diritto alle ferie.

---

(16) Per una lista più esaustiva, consiglio la consultazione del sito della F.I.Tu.S <http://www.fitus.it/Objects/Home1.asp>

(17) Per maggiori informazioni sul progetto Buoni Vacanza si consiglia di consultare il sito internet: <http://www.buonivacanze.it/Objects/Home1.asp>

Quindi, in analogia con queste esperienze avvenute all'estero, stiamo introducendo i Buoni Vacanze, come strumento di pagamento molto vantaggioso da due punti di vista. Il primo, come ho appena accennato, riguarda una più ampia possibilità di accesso a larghe fasce della popolazione ai servizi di tipo turistico, ma questo implica, un secondo punto e cioè l'occasione che si dà a tutti coloro che desiderano incentivare il turismo in Italia. Infatti, se dato come strumento ai comuni o agli albergatori può essere, se ben usato, un modello di crescita su diversi piani, che da un lato agevola i meno abbienti e dall'altro aiuta lo sviluppo economico italiano.

Infatti, per riportare delle cifre, si sta parlando di un bacino che muove all'incirca un miliardo e duecento milioni di persone l'anno su quattro milioni di cittadini.

Quindi, questo progetto, davvero può diventare un grande sistema per agevolare la fruizione del bene turismo, che significa davvero molto anche dal punto di vista della ripresa economica del Paese.

Con la legge sul turismo di 7 anni fa, del 2001, all'articolo 10 si ha l'indicazione per l'istituzione di un fondo nazionale per permettere l'accesso al turismo. Con il decreto dell'ultima finanziaria, questi fondi, che sono 5 milioni di euro, dovrebbero venire attivati. Al momento (metà settembre 2008) il decreto in questione deve ancora essere sottoposto al vaglio della Corte dei Conti, ma dopo di che il via al primo finanziamento per le famiglie con redditi bassi dovrebbe venir dato. Si tratta di una politica di finanziamento che copre dal trenta fino al quaranta per cento delle quote dei soggiorni.

Sono già molti i Comuni d'Italia che vorrebbero utilizzare in buona parte questi contributi per agevolare le categorie sociali che più hanno bisogno di assistenza. In più le tre grandi centrali confederali che sono la CGIL, la CISL, e la UIL, hanno proposto un contributo integrativo da parte delle aziende che hanno al loro interno lavoratori che si gioveranno di questo contributo attraverso l'erogazione dei Buoni Vacanze.

Quindi si può affermare che in Italia stiamo partendo con questa iniziativa di grande valore e importanza strategica.

Oltre ad essere orgoglio si promotori di questo progetto, siamo presenti nelle sedi dove si decidono le politiche del turismo e non rappresentiamo gli interessi del turismo in quanto tale, ma il turismo sociale.

Il turismo sociale è il turismo promosso e gestito dal mondo del no-profit, che ha come scopo principale non il profitto ma in primis la soddisfazione dei bisogni dei propri associati. In Italia è un fenomeno consistente, si tratta di un bacino di tre milioni e mezzo di associati,

che nel nostro caso significa tre milioni e mezzo di potenziali fruitori di servizi turistici, si tratta di un'utenza enorme e di un fatturato che sfiora il miliardo di euro, da solo il CTS (Centro Turistico Giovanile) ha più di 300 mila iscritti, anche se volendo essere pignoli si tratta nello specifico di un tour operator.

Le destinazioni che prevalgono e che noi tendiamo a promuovere sono tendenzialmente italiane, anche se ci si riferisce ad ogni meta nel mondo. Oltre all'enorme bacino di potenziali utenti abbiamo poi anche una vasta area dedicata all'offerta. Infatti come già accennato prima parlando dei nostri soci, abbiamo la fortuna di raggruppare l'Associazione degli Ostelli della Gioventù italiani, che in quanto tali offrono chiaramente un servizio di ricettività turistica, più un grosso nucleo di case per ferie, circa tre mila proprietà a cui fanno capo ordini religiosi o parrocchie con oltre 50 mila posti letto, una grande realtà che viene spesso sottovalutata o non tenuta proprio in considerazione.

Abbiamo inoltre le centrali di cooperative, con centinaia di migliaia di imprese turistiche, oppure agenzie di viaggio, o agenzie di gestione di servizi, che pur essendo imprese di mercato sono appartenenti al no-profit.

Copriamo anche l'area editoriale con il Touring Club Italiano, che è promotore di un turismo di qualità attraverso le pubblicazioni.

Come spero di aver fatto emergere, esiste uno spaccato molto vario e ampio di rappresentanza.

Queste realtà del mondo no-profit che operano nel settore del turismo sociale, non avranno finalità di lucro, ma danno lavoro e offrono possibilità d'impiego a molte persone, oltre che rifornire il mercato del turismo di un servizio di qualità. Quelle che noi rappresentiamo sono decine di migliaia di associazioni, pensandoci bene. Si pensi solo alle parrocchie, o al CTG col suo riferimento nazionale, sotto al quale si trova il grosso degli enti territoriali che svolgono queste attività in maniera auto organizzata, quindi non è possibile calcolare esattamente, né il numero degli enti, né degli utenti, ma certo che è una fetta importante. Si potrebbe trattare, a grandi linee, del quindici, venti per cento della popolazione italiana che fruisce di servizi esterni per l'organizzazione delle proprie vacanze, acquistando dei prodotti, dei pacchetti turistici organizzati, passando attraverso il mondo del no-profit. Questo settore, conosciuto e studiato molto poco, inoltre conta più di tremila circoli ricreativi territoriali che quasi tutti quanti offrono il servizio dell'organizzazione di viaggi e che sono assolutamente poco rappresentati.

Il turismo è cambiato parecchio negli ultimi anni; è cambiata la



composizione della domanda ed in parte la qualità offerta. I soggetti della domanda, che sono residenti nei Paesi con economie più avanzate, stanno diventando sempre più esigenti ed attenti a temi correlati con la “qualità” dei viaggi, rispetto a qualche tempo fa, e questa è una tendenza di carattere generale che può venir riscontrata anche nell’area del turismo sociale. C’è sempre meno disponibilità ed interesse nel “ridurre” le pratiche turistiche alle “classiche ferie”. Mi spiego meglio: si tende a non fare più un unico periodo di riposo lungo, ma a suddividerlo in più momenti articolati durante l’anno, sfruttando i così detti “ponti” o week-end lunghi, generati dai giorni di festività, e ad organizzare residui di ferie per opportunità di vacanza più brevi, che vanno appunto da due agli otto giorni, principalmente in Italia, anche se non si disdegna l’estero.

Anche per il turismo italiano, per sua natura, casereccio, è diventato e diventerà sempre più importante il mercato internazionale, poiché i tour operator italiani possono fare nicchia ma non sistema.

Le imprese dovrebbero organizzarsi in grandi tour operator e per il mondo dell’associazionismo, per il mondo del no-profit, la priorità dovrebbe diventare quindi quella di fare sinergia, e assieme abbattere i costi e offrire un’offerta di mercato più ampia, offrendo contemporaneamente più nicchie di qualità, che da sole sono rare ma insieme diventano un bacino importante.

Per esempio, altri suggerimenti o vie da intraprendere: per il Sud Italia e le zone interne è di fondamentale importanza riuscire a sviluppare e a promuovere il potenziale turistico. In questa direzione diventa importante l’intesa, per esempio, fra i comuni d’Italia, per promuovere queste aree. Poiché in Italia abbiamo ancora un patrimonio enorme e non esplorato, che potrebbe bilanciare il sovraffollamento di alcune aree, e quindi con questo tipo di incentivo fare una doppia operazione, che consiste nel promuovere delle mete al momento non sfruttate e secondarie, per “alleggerire” e salvaguardare altre che rischiano di non poter sopportare il flusso di turisti.

Questa è l’unica strada da seguire se non vogliamo rischiare di perdere importanti fette di mercato.

Ritornando invece su una visione ed una considerazione a carattere nazionale, che coinvolge il sud, il centro, il nord e le isole; il turismo è in generale e banalmente una fruizione del territorio, e come tale quindi è competenza delle comunità locali prendersi cura della questione.

Ma la realtà dei fatti è che se vogliamo “stare in piedi”, ed essere forti, abbiamo assoluto bisogno di una visione nazionale, che supporti e guidi le decisioni prese a livello locale, questa “guerra” tra comuni e Stato, deve finire.

Infatti se territorialmente suddivisa, da un punto di vista della strategia turistica, l'Italia non può crescere, sono in molti con me a concordare su questo punto.

Si sta facendo sempre più strada nell'intenzione di dare spazio all'esigenza di sostenere la domanda interna, poiché al contrario si rischia di perdere gran parte del nostro potenziale.

Quindi, se da un lato la collaborazione fra turismo sociale e sistemi che permettano delle agevolazioni è decisiva, poiché ci permette di poterci rivolgere a delle fasce di clientela, che altrimenti rimarrebbero escluse da questo mercato, non vuol dire che sia l'unico elemento sul quale puntare.

Al contrario, essendo che noi rappresentiamo più interessi, e tra questi anche quelli di un mondo "privato", il mondo dell'associazionismo, in particolare, abbiamo tutta l'intenzione di pensare a queste pratiche anche da un punto di vista più economico, il che significa che desideriamo mettere in atto delle strategie che qualifichino e incrementino le pratiche turistiche in generale e creare una possibilità di dialogo anche con esse.

C'è anche da far notare che il ruolo del turismo sociale sta diventando sempre più importante e che rispetto al passato sono stati fatti notevoli passi in avanti, ma si può fare ancora di più.

Questo discorso è pertinente alle opere che stiamo mettendo in atto in collaborazione con l'ANCI, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani, per incentivare, attraverso i comuni, la fruizione delle pratiche turistiche anche da parte delle persone con basso reddito, come per esempio giovani, o a persone con disabilità. Noi lavoriamo sull'organizzazione dell'offerta e della domanda, in modo che le condizioni siano le migliori possibili, se anche le regioni e lo Stato fossero disposti ad entrare con noi in questo tipo di scommessa, questi progetti potrebbero diventare il punto di riferimento sociale ed economico per l'economia turistica in genere.

Infatti, come ho già detto, solo in questo modo, ossia mettendo a sistema tutti gli attori e le risorse, si potrebbe riuscire a mettere un atto per risanare e valorizzare l'enorme potenzialità delle aree non sfruttate, mettendo contemporaneamente in atto anche una politica di "destagionalizzazione" dei fenomeni di tipo turistico. Questi sono i due obiettivi strategici fondamentali, che permetterebbero inoltre un aumento ed una miglioria dei posti e delle condizioni di lavoro in questo settore.

I segnali al momento comunque sembrano buoni e l'attività è in fermento. Stiamo trattando con lo Stato e cercando di attivare due diverse linee di prodotto indirizzandole intanto una verso le esigenze

degli anziani e l'altra verso quelle dei disabili, poi concentreremo le nostre energie anche sui giovani e più in generale cercando di coprire tutte quelle aree di popolazione meno protette e tutelate.

Come dicevo i segnali sono positivi, e si pensa di poter aggiungere, ai fondi che dovrebbero venir stanziati dalla Stato, quelli delle regioni e le risorse dei comuni, in questo modo si può cominciare ad avere una grande fetta di risorse. A queste si unisce poi il nostro sforzo di dialogare con il mondo del lavoro, infatti noi riteniamo importante che anche in questo caso i responsabili dovrebbero incentivare l'accesso al turismo dei lavoratori dipendenti.

Ci stiamo muovendo nella direzione di chiedere una detassazione delle spese turistiche per i lavoratori, per poi allargare questa proposta anche al caso dei pensionati. Guardando alle azioni dei nostri vicini francesi, anche loro stanno elaborando un progetto per allargare l'accesso alle pratiche turistiche da parte di più ampie fasce di popolazione ed anche loro sembrano porsi questo problema.

Le tendenze ed i bisogni della domanda sono in continuo cambiamento ed in più ci ritroviamo ad avere fasce di domanda differenziate, con richieste diverse. Infatti tendenzialmente il fattore base è che le persone vogliono poter essere libere di scegliere, anche gli anziani se sono autonomi preferiscono essere "liberi" nella scelta. Il turismo dei comuni, al momento, obbliga i suoi beneficiari, poiché c'è un'organizzazione centralizzata e rigida e chi decide di prendere parte al gruppo deve prendere il pacchetto completo senza possibilità di variazioni. Per esempio, con i Buoni Vacanze, non sarebbe così, al contrario il singolo è libero, ci sono delle diverse possibilità di offerta e questo farebbe sì che di nuovo inventiva e concorrenza si mettano in gioco, anche per un ipotetico abbassamento dei prezzi.

La domanda, il potenziale turista, desidera essere sempre più libero, vuole aver la possibilità di scegliere in base ai suoi desideri, è un fenomeno in crescita questo, poiché anche in fasce di età che magari potrebbero e sembrerebbero abituate a ripetere esperienze, in realtà la curiosità della domanda si estende e cambia forma.

Poi c'è da fare un ragionamento per alcune categorie specifiche con esigenze speciali, possiamo pensare alle persone affette da handicap o altro, in questi casi dovremmo impegnarci a costruire una rete informativa in funzione per le persone per esempio costrette su una sedia a rotelle, o non vedenti o altro, in modo da poter scegliere dei posti senza barriere architettoniche e attrezzati.

La gamma delle esigenze è molto ampia, molto spesso poco conosciuta e ancora l'offerta non soddisfa sicuramente i bisogni di tutti.

Bisogna puntare su un turismo di qualità, per preservare e migliorare la qualità dell'ambiente e la qualità dei servizi e per poter riuscire in questo ci vuole un alto livello di professionalità degli operatori e degli addetti al turismo, in modo da poter garantire dignità economica e professionale al settore. Infatti questo discorso si unisce alle strategie di destagionalizzazione delle pratiche turistiche, in modo che gli impieghi non siano più impieghi stagionali, in media di soli tre mesi, potendo così quindi investire su formazione del personale, stabilità occupazionale e conseguente maggiore qualità dei servizi offerti.

Quindi le due politiche strategiche, il superamento della stagionalità e la valorizzazione dei luoghi decentrati dell'Italia nascosta, sono due importanti fonti, se messe in atto, di incremento economico e qualità turistica, che permetterebbero di consolidare il rapporto d'impiego e migliorare la qualità del lavoro di tutti, imprenditori, lavoratori autonomi e dipendenti. Ci sono molti ostacoli e problematiche serie da affrontare, come le tematiche legate alla tutela dell'ambiente e al miglioramento di servizi e infrastrutture. L'accessibilità dei luoghi attraverso buone strade e infrastrutture efficienti ed a basso impatto ambientale e paesaggistico, è un punto fondamentale che però a monte nasconde problemi colossali, rispetto ai quali si stenta ancora a fare dei passi in avanti. Secondo il mio punto di vista, bisognerebbe individuare e definire secondo dei criteri delle "aree di eccellenza" dalle quali partire a lavorare per poi allargare, poiché fin tanto che si continua a spargere le risorse a tappeto, senza una strategia articolata e messa a sistema, si realizza ben poco. Non bisogna però nemmeno incappare nell'errore di creare delle "isole" di eccellenza, delle oasi in un deserto di servizi e altre attrezzature senza i collegamenti adeguati per raggiungerle, bisogna partire da delle realtà attive e da alcune buone pratiche già messe in atto, per poi pensare di implementare un modello, che poi possa venir riproposto e ripetuto, facendo sì che si allarghi a macchia d'olio.

### **Aggiornamento sul Progetto Buoni Vacanze<sup>(18)</sup>**

Buoni vacanze per le famiglie disagiate.

È esecutivo il decreto a seguito del parere favorevole della Corte dei Conti (**23/10/2008**)

È divenuto esecutivo, a seguito del parere favorevole della Corte dei Conti, il decreto varato dal sottosegretariato alla Presidenza del Consiglio con delega al turismo, Michela Vittoria Brambilla, che stabilisce l'erogazione di "buoni vacanze" da destinare alle famiglie disagiate. Il contributo statale verrà erogato in proporzione al reddito ed al numero dei componenti del nucleo familiare. I parametri saranno i seguenti:

1. per l'unità singola il bonus dello Stato sarà, per un tetto di spesa non superiore a 500 euro, del 45, 30 e 20 per cento per redditi che non superino rispettivamente i 10, 15 e 20 mila euro l'anno.

2. per due unità familiari, il contributo avrà identiche proporzioni ma per redditi fino a 25 mila euro e per un tetto massimo di spesa di 785 euro.

3. per tre unità familiari il bonus, per redditi non superiori a 30 mila euro l'anno, sarà calcolato su un totale di spesa di 1.020 euro.

4. Per le famiglie composte infine da quattro o più unità e con reddito complessivo fino a 35 mila euro il contributo potrà incidere, sempre nelle stesse proporzioni, su un tetto massimo di spesa di 1.230 euro.

Due le clausole importanti di questo decreto. La prima è che il dipartimento del turismo potrà stipulare convenzioni con soggetti che, indicati sia dall'Anci che dalle Associazioni no-profit, siano di comprovata affidabilità per quanto riguarda trasparenza e funzionalità di gestione nell'erogazione di questi fondi. La seconda è che questi bonus potranno essere utilizzati dalle famiglie per vacanze al mare, in montagna o di carattere termale in tutto l'arco dell'anno ad eccezione però dei periodi che vanno dalla prima settimana di luglio all'ultima settimana di agosto e dal 20 dicembre al 6 gennaio.

"Stiamo già elaborando, ha detto il sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, On. Michela Vittoria Brambilla, i regolamenti di attuazione di questo decreto in modo che gli strumenti necessari per l'erogazione di questi bonus possano essere operativi già dall'inizio

*segue*

---

(18) Notizia pubblicata sulla pagina web: [http://www.fitel.it/new/turismo/buoni\\_vac\\_esecutivo.htm](http://www.fitel.it/new/turismo/buoni_vac_esecutivo.htm)

del prossimo anno e quanto prima, presso il mio dipartimento, sarà anche disponibile un numero verde al quale i cittadini potranno rivolgersi per avere tutte le informazioni del caso. Con un impegno ulteriore da parte mia perché questi fondi, superando ogni possibile ostacolo della burocrazia, non solo vengano gestiti in modo trasparente e davvero funzionale alle esigenze delle famiglie ma possano anche arrivare a destinazione nel più breve tempo possibile”.

<b>Intervista 3</b>
Leris Fantini
Tema: Turismo accessibile
Associazione: CERPA

Io non sono un erogatore di servizi turistici in quanto tale, ma sono un professionista con ventotto anni di lavoro sulle spalle; il tutto è partito proprio nel 1980, anno della mia prima esperienza lavorativa fatta sul tema del turismo. Teniamo anche conto che nei primi anni ottanta ancora non c’era un’idea di turismo accessibile, così come la intendiamo oggi, ma c’era invece l’idea che ci potessero essere delle guide sulle città che riportassero il livello di accessibilità dei proprio servizi. Quindi si trattava di guide cartacee, pensate e redatte per dire ai propri cittadini che in alcuni luoghi si poteva entrare e in altri no e via dicendo, quindi si trattava di una mappatura dell’accessibilità.

Questo ci fa già pensare che uno dei problemi principali in quegli anni fosse legato all’informazione. Diciamo che questo processo è nato dall’esigenza di poter comunicare alla persona, dove poteva andare a prendersi un medicinale, piuttosto che in una scuola, senza incappare in problemi e in ansie. Era necessario avere delle informazioni. Indicativamente nove guide vennero fatte nell’arco di cinque anni, fino al 1985, non di più e ce n’era una ventina all’inizio degli anni ’90. Venti guide con tutte le città che ci sono in Italia, si capisce che è una dimensione molto ridotta. Si trattava di veri e propri colpi di fortuna riuscire a rintracciarne delle copie, anche poiché molto spesso queste guide venivano distribuite agli associati dell’ente implicato nel progetto, che erano anche le stesse persone residenti sul luogo e già a conoscenza di quelle informazioni. Il problema è più per gli indigeni, che si ritrovano nella situazione di doversi muovere in una città sconosciuta, non sapendo dove andare.

Questo fu un primo approccio, un primo approccio che però andò avanti molto negli anni a seguire, di turismo accessibile se ne

è cominciato a parlare negli anni '90. Quindi negli anni ottanta c'è stata solo la volontà di uscire con qualche guida, con tutta una serie di errori, che comportavano delle difficoltà di lettura. In più da città a città c'erano prodotti con lo stesso fine ma che si esprimevano attraverso dei giudizi che non hanno un filo conduttore, che non avevano una metodologia di approccio comune. Per cui quello che era definito come "accessibile" a Milano, secondo determinati criteri di giudizio, non era detto che fosse così definito a Palermo o a Roma, quindi un grosso problema era mettere a sistema un approccio.

Io iniziai con un grosso progetto con Firenze e dentro questo progetto c'era anche una guida. Al tempo si parlava di accessibilità dei servizi, con particolare riferimento a quelli pubblici, e quindi si cominciò a studiare la questione da quel punto di vista. Anche se poi, per rendere l'idea delle tante difficoltà, il nostro gruppo fu "scavalcato" dall'associazione delle donne e degli industriali di Firenze, che uscì con una guida sull'accessibilità prima di noi.

La mia seconda esperienza fu su Bologna, dove avevamo due obiettivi importanti:

- ripensare all'accessibilità come sistema, ciò significa che era importante certamente sapere se una determinata farmacia era accessibile ma in più sapere anche come ci si poteva arrivare, soprattutto a livello pedonale;

- allargare lo spettro degli utenti, cioè non solo le persone in carrozzina, ma anche gli anziani, le donne incinte, i non vedenti, i bambini.

Infatti, riflettendo su questo secondo punto, se restiamo all'interno di una "categoria" di soggetti, in uno stereotipo, che generalmente era (e rimane tuttora) soprattutto la persona in carrozzina, noi non avremo mai risolto il problema, perché è un problema politico, oltre che culturale. Dico politico perché alla fine, parliamo in termini di voti e di potenziali elettori, se io quindi in una comunaltà ho pochissime persone che si muovono per la città in carrozzina e certamente di più che anziane, investirò su di loro.

Quindi bisognava cercare di capire, in primo luogo, che non sono solo poche persone che necessitano di servizi accessibili, ed in più, che oggi ci sembrano così pochi perché la città è ostile e lei stessa "handicappata" la città, ma se io rendo la città più accessibile ne vedrò prima 20, poi 50, poi 100...

Un'altra cosa, sempre da un punto di vista culturale, è stata quella di uniformare i concetti di accessibilità, utilizzando soprattutto gli stessi loghi per tutte le guide. Perché l'utente, il cliente, di fronte ad un logo deve avere sempre la stessa percezione del messaggio, ed

è importante che la comunicazione sia chiara, sennò si rischia di aumentare ancora le ansie.

Poi ci furono altre due occasioni per Bologna, una nel '90 in occasione dei mondiali di calcio, l'altra nel '96.

Un'altra cosa importante era l'uso del linguaggio sul tema dell'accessibilità, anche se è importante in generale, perché non diventi ingannevole, ma sia reale, oggettivo. La guida di Bologna, per ragioni politiche, ma anche perché era una cultura che stava ancora maturando, si decise di chiamarla "guida all'accessibilità alla città di Bologna". L'errore è stato che chiamandola in questo modo e mettendo il marchio classico azzurro della persona in carrozzina, era diventata la guida per le persone disabili, quindi chi non si riconosceva, non la prendeva o non gli veniva data, invece la guida aveva le stesse informazioni delle altre. Quindi, in questo modo l'operazione fu vincolata e ci furono anche tutta una serie di problemi di distribuzione. Queste guide invecchiarono nei cassetti dello I.A.T. e nelle stanze dell'Assessore.

Con la seconda abbiamo cambiato metodo ed intanto con un quinto della spesa abbiamo prodotto più mappe. Poiché il primo lavoro era anche ingombrante e troppo pesante, diventava anche problematico spedirle a causa del costo elevato dei francobolli. In questo secondo caso abbiamo preparato un altro tipo di mappa, ma soprattutto abbiamo cominciato a pensare alla distribuzione come priorità, poiché chiaramente è inutile avere uno strumento se poi non lo si diffonde. Proprio perché l'informazione deve raggiungere il più ampio numero di persone possibile.

Infatti, già l'esperienza di Siena, fu diversa. Questa doveva essere una cartina che sarebbe stata esposta anche nelle bacheche e che era di base una cartina turistica. "Sarebbe una bellissima scommessa – si disse l'Assessore alla Cultura – dimostrare che una città come Siena, proprio per conformazione sua geofisica così "inaccessibile", antica e in collina, con sali e scendi, possa provare a diventarlo". La cartina riproduce con segnalazione solo i percorsi compatibili, mentre quelli non agibili sono in chiaro. Sono stati rilevati 220 edifici con taglio turistico, e si ritrovano gli stessi loghi e la stessa segnalazione di quella precedente. La cartina ne risulta immediatamente fruibile.

Lo scopo era quello di orientare il cliente nella città, con Siena c'è stata un'evoluzione importantissima a livello culturale nazionale, nel senso che dopo Siena ci fu un processo intermedio in cui queste informazioni si misero su "videotel".

Videotel era l'antenato di internet, la Telecom ti dava un piccolo monitor a dei prezzi esorbitanti, e questo monitor si collegava ad un nodo (che era un numero di telefono) e si accedeva a delle informazio-



ni, con ramificazioni ad albero, ti chiedeva “sei una persona in carrozzina?”, “sì”, “cosa vuoi, un albergo?”, “sì”, “con camere più grandi?” e via dicendo, in sostanza era un database molto primitivo. Teniamo anche conto che parliamo di 18 anni fa, “explorer” era appena uscito sul mercato, era un po’ un’altra epoca per le tecnologie. La cosa molto bella è che da lì siamo entrati in collaborazione con l’università di Siena e il CNR, che sentiva molto il tema dell’accessibilità (stava studiando gli ausili per le persone non vedenti). Da lì abbiamo iniziato a lavorare su un progetto chiamato “AVANTI”, che sarebbe durato 3 anni, che prendeva finanziamenti da una particolare linea della Comunità europea, che erano finanziamenti sui servizi che tendevano a utilizzare maggiormente le tecnologie. Questo progetto partì nel '92, ma la cosa importante era che ci furono finanziate tutte le attività ed in particolare ci fu finanziata una ricerca che puntava al monitoraggio degli usi dei clienti con mobilità speciale, questa ricerca che si rivolse a 600 soggetti selezionati, erano soggetti che avevano esperienze di viaggio, chiedendo a loro quali erano i loro bisogni, le problematiche, le necessità, i bisogni di informazione, ecc. C'erano molti partners importantissimi, come Telecom Italia, un centro di ricerca sull’intelligenza artificiale della Germania, ecc.

Da qui nacque una cosa stravolgente, soprattutto come approccio. Era l’approccio oggettivo, questo significa: per esempio quando su una cartina vediamo una griglia di simboli in corrispondenza del nome di un albergo, mettiamo caso, e io ti dico che questo albergo è accessibile, per esempio alle persone in carrozzina, questa è una sintesi. Ci sono tante variabili, per esempio le carrozzine non sono tutte uguali, e questi supporti mettono in condizione le persone di poter fare determinate cose e altre no, basta pensare alla larghezza di questa o delle ruote e via dicendo. L’informazione oggettiva spostava completamente la “responsabilità” della sintesi dell’informazione, in questo modo si è reso protagonista il soggetto, il cliente, poiché solo lui è in grado di dire cosa serve a se stesso. Quest’analisi, questa ricerca che facemmo in tutta Italia, ci servì per ottenere un elenco di informazioni valide per tutti, alcune servivano in particolare per alcuni, e questo ci ha portato a fornire molte più informazioni utili, e il cliente, soprattutto iniziò a scegliere in base alle proprie esigenze.

Adesso, dopo gli anni '90, si è iniziato a parlare di altro e a lanciare tutta una serie di slogan: “36 milioni sono i potenziali utenti in tutta Europa”(riferendosi alle persone a mobilità ridotta – NdR), “I nostri clienti rappresentano il 20% della popolazione”. Si è allargata la sfera dei cittadini che si propone in maniera unitaria come “disabile”, che si presenta di fronte al politico chiedendo di rispondere a dei diritti

fondamentali. Quello su cui noi (CERPA; “SI Può”) abbiamo lavorato per sviluppare anche delle strategie diverse, per esempio, noi ci siamo detti “il turismo ha bisogno di essere messo a sistema, dove andiamo a colpire culturalmente?”, la prima cosa è stata propria quella di rivolgerci al mondo degli operatori turistici, l’altra cosa è stata quella di dire cominciamo a ragionare, non in termini di assistenzialismo, ma in termini commerciali. Abbiamo cominciato a dire agli operatori turistici che c’era un mercato che loro non conoscevano, un mercato tra l’altro importante, perché dietro alla persona con disabilità ci può stare un effetto moltiplicatore, ci può stare una famiglia, un gruppo, una classe scolastica, quindi se voi non siete in grado di ospitare una persona, perdete un gruppo di potenziali acquirenti.

Poi abbiamo anche lanciato il concetto di cliente con problematiche che non si percepiscono e che non sono immediatamente visibili, come per esempio persone celiache o con problemi di allergie alimentari, o il cardiopatico che necessita della camera al primo piano o dell’ascensore. Ad ogni modo bisognava far capire che non è la persona in carrozzina, ma ci sono molte forme di bisogni particolari ed è importante avere la sensibilità per poterle cogliere.

Abbiamo trovato in questo mondo, quello turistico, una vivacità e dinamicità che nel contesto nel quale operavamo prima, quello delle amministrazioni pubbliche, non c’era, per dei motivi strutturali e di costi. Invece sul turismo sono tutti imprenditori, e abbiamo usato un linguaggio imprenditoriale che è stato colto e c’è stato un grosso sviluppo della sensibilità sul tema. Questo ha significato che si è cominciato a parlare non di “disabili” ma di persone, in primo luogo, e di clienti in seconda battuta.

Poi si è cominciato a parlare delle conseguenze che un servizio di qualità ha sull’offerta e sull’ospitalità. A questo punto si è iniziato a parlare di formazione, poiché molte barriere si abbattano con un sorriso. È fondamentale l’atteggiamento delle persone che offrono ospitalità, prendiamo il caso di una persona non vedente, non è necessario mettere le informazioni in linguaggio Braille ovunque ecc., importante è trattare queste persone come tutti gli altri clienti e offrirgli un servizio aggiuntivo con gentilezza, mostrandogli la camera, dove sono gli oggetti rilevanti della camera, e semplicemente con questo si è dato un servizio di qualità.

Noi lavoriamo molti sulla formazione, soprattutto in Romagna. Al momento noi non siamo più concorrenziali per il prezzo con Croazia e Spagna per dire, e dobbiamo puntare tutto sulla qualità del servizio, possiamo farlo poiché abbiamo ormai due generazioni di esperienza, anche se a livello nazionale non c’è una politica comune che ci guida.

Puntare sulla qualità, vuol dire anche fare formazione agli operatori del settore, devono sapere che servizio stanno offrendo, quali sono gli ingredienti del menù, da dove provengono e devono saper dialogare ed ospitare le persone.

Dal mio punto di vista, la disabilità è un po' la punta dell'iceberg di un mondo di persone, ancora abbastanza inesplorato, dove la disabilità è uno dei fili conduttori, ma è solo uno di questi. Fare qualità facendo formazione è un altro punto essenziale, sul quale noi dobbiamo ancora investire e siamo molto indietro nel farlo. Abbiamo ancora questo approccio "strano", che ci viene da una serie di governi che ci hanno inculcato il bisogno di assistenzialismo, che non ha velocizzato il cambiamento della normativa. In Europa si lavora senza leggi, ma le cose si fanno. Invece in Italia, dove troviamo oltre che uno Stato assistenzialista anche un elemento di matrice cattolica che sembra dirci "non ti preoccupare che tanto ti aiutiamo noi", ha portato a un mancato sviluppo del "protagonismo" degli individui. Molte persone si aspettano sempre qualcosa da qualcun altro, è una forma di dipendenza, di schiavitù anche culturale.

Questa è un po' la trasversalità dell'accessibilità rispetto al tema del turismo sociale. Quindi in realtà quando noi parliamo di turismo sociale, oltre alle modalità su cui si regge, ci dovrebbe essere una sorta di percorso trasversale che è quello del turismo accessibile. A livello europeo si sta cominciando a ragionare sulla dinamica degli appalti degli enti pubblici, e si sta cominciando a dire che l'ente pubblico non può dare appalti a imprese che non si impegnano ad abbattere le barriere architettoniche. C'è una dichiarazione dell'ONU dell'anno scorso (che non ha firmato la Città del Vaticano) sui diritti umani, che descrivono le persone come protagoniste delle loro scelte, quindi diventa una lesione alla persona non mettere in condizione tutti di poter scegliere.

In più c'è anche il fattore che la "cultura all'accessibilità" non viene insegnata nelle scuole, nei Paesi del nord, in Svezia, iniziano dall'asilo, quando non si è ancora "contaminati".

Il problema quindi poi diventa che i progettisti, vedono questa dimensione, la dimensione dell'accessibilità, come una dimensione "altra". E ragionano per compartimenti stagni, dopo aver risposto all'esigenza di inserire i bisogni della sismica, della sicurezza, si necessita anche introdurre degli accorgimenti per la disabilità, come qualcosa in più, "da aggiungere". Quindi partendo da questa nostra cultura di base, il progettista non si pone questo problema se non come "accessorio". Ma se si pensasse all'accessibilità come ad un quid stimolante, come ad uno strumento per far accedere il tuo edificio a tutti, probabilmente non si incapperebbe in questi problemi.

Un altro esempio, sempre derivante da problemi di ordine progettuale e culturale, è quello delle camere “attrezzate per i disabili”. Generalmente accade che queste camere sono un pochino più grandi, ma soprattutto hanno un bagno attrezzato. Già l’approccio è sbagliato, un albergo accessibile non è la camera con il bagno attrezzato, ma è l’albergo che sa accogliere le persone, e generalmente le camere attrezzate con bagno, sono servizi con ausili per la maggior parte dei casi collocati in modo “sbagliato”. Infatti, per esperienza personale, so che molti miei amici, non vogliono la camera con gli ausili in bagno, ma la camera più grande dell’albergo. Questo principalmente per il fatto che si ritrovano ad avere un bagno con ausili ingombranti ed in eccesso, che ricorda una stanza di ospedale. L’approccio è proprio sbagliato, perché tutto questo “eccesso” di attrezzatura, dal carattere ospedaliero, non piace a nessuno. Ma c’è anche dell’altro, oltre ad un fattore di natura “estetica”, molto spesso questi ausili sono ingombranti e pensati mali ed il più delle volte inutili, di nuovo per il discorso che si faceva prima, esistono una molteplicità di esigenze diverse e dovrebbe poter essere il soggetto a scegliere, gli ausili a lui necessari.

Si è quindi cominciato a pensare alla così detta accessibilità trasparente, che sostanzialmente è un metodo, oltre che meno invasivo ed a misura di cliente, che fa anche risparmiare gli operatori. Infatti da una camera standard, con dei servizi standard, collocando semplicemente dei “binari” sulle pareti, dove si andranno poi ad inserire gli strumenti necessari, si ha una dimensione funzionale e accogliente. Quando c’è il contatto con il cliente, se ci fosse davvero la formazione, l’operatore dovrebbe riuscire a capire che bisogni può avere il proprio cliente e di conseguenza offrirgli degli ausili adatti e posizionarli poi nella posizione e nelle altezze necessarie alla persona. Inoltre è una stanza che si può affittare a chiunque in qualsiasi circostanza.

Lo stesso ragionamento si può poi ampliare ad ogni tipo di esigenza, siano quelle dei non udenti, per esempio, con l’uso di cuscini con sensori per gli allarmi antincendio, o per i supporti di illuminazione visiva.

Il problema è che non c’è sensibilità e conoscenza, si fa fatica a sapere che ci sono delle associazioni o dei centri di riferimento, che possono offrire questo tipo di servizi o di consulenza.

Tre anni fa si iniziò ad applicare qualcosa a Cesena, per un progetto che pensai circa 10 anni fa, con un disegno che prevedeva dei call-center. I call-center sono dei servizi che da un lato puntano a fare una fotografia della realtà che poi ti vendono, riuscendo a raccogliere delle informazioni oggettive dagli alberghi, dai ristoranti, dai musei e via dicendo, e dall’altro si interfacciano direttamente con i clienti. Inol-

tre, dovendo queste realtà avere una buona conoscenza del territorio e dei turisti, dovrebbero fare gli interlocutori diretti per gli operatori turistici.

Se uno vuole adeguare il proprio albergo, loro si devono candidare per, oppure sapendo che i clienti hanno evidenziato alcuni problemi di accoglienza con il portiere di notte, allora bisognerebbe che loro intervenissero con l'associazione albergatori per fare dei corsi di formazione. Questi enti dovrebbero diventare la risorsa, il canale per il futuro, quindi le associazioni di categoria degli albergatori e dei ristoratori. Importante sarebbe quindi dialogare con le associazioni di categoria, come l'associazione degli albergatori, per comunicare questi temi, ma soprattutto per fargli intravedere quello che poi è il tornaconto economico, non dimentichiamo il dialogo con l'associazione dei consumatori.

Inoltre c'è anche da fare una riflessione sul fatto, che a molti non interessa fare ospitalità di qualità, non ne hanno bisogno e non hanno intenzione di spendere per fare formazione e di migliorare i propri servizi.

C'è bisogno di un approccio trasparente, non bisogna fare delle guide, o dei prodotti ad hoc, specifici. Pensando agli alberghi, quanti solo gli alberghi che hanno camere pensate per persone che hanno allergie? Con magari condizionatori con filtri anti-polline ecc... poi in più c'è anche da valutare il fatto che il passaparola in questo settore è molto importante.

In Emilia-Romagna abbiamo fatto delle esperienze molto interessanti, perché quando è stata fondata l'associazione Si Può abbiamo subito contattato la Regione, che ha dimostrato una certa sensibilità e abbiamo iniziato una serie di azioni su tutto il territorio, tipo presentazione del turismo accessibile a tutti gli assessorati delle province, abbiamo fatto dei corsi di formazioni ai ristoratori e agli albergatori per spiegare loro i bisogni dei clienti con necessità speciali, per arrivare fino al corso delle rilevatrici dell'accessibilità. Da lì siamo anche arrivati a questo progetto "CARE", che era il progetto delle città accessibili europee. L'Unione europea continua ad andare avanti, ci sono diversi approcci, c'è un filone filo francese e poi c'è quello del nord Europa. Noi italiani non sappiamo vendere le cose in Europa, ma credo che noi come italiani siamo all'avanguardia in Europa, rispetto anche ai Paesi del nord. È ancora molto diffusa la strada del giudizio per la certificazione, ma in questo caso non ci sono principi oggettivi, scientifici, sui quali basare queste scelte.

Per quanto riguarda il tema del turismo sociale, io credo però che ci stiamo forse un pochino allontanando dal tema. Poiché nel settore della disabilità, il lavoro che stiamo cercando di fare è quello di por-

tarlo sullo stesso piano dell'offerta "standard" (anche se non mi piace questo termine) e di porre il cliente nella condizione di scegliere in maniera autonoma e libera come muoversi e quali servizi scegliere.

Non si tratta quindi di organizzare dei gruppi da trasportare e da aiutare, non si tratta di dare del supporto a queste persone per poter andare in vacanza, ma di renderli completamente autonomi nella programmazione, nella scelta e in ogni tipo di spostamento.

Il lavoro che io e il mio gruppo stiamo facendo è una sorta di strada che porta verso l'emancipazione e l'autonomia.

Il turismo accessibile è una forma di turismo trasversale, che taglia tutte le altre, chiaramente quindi sarà anche un tema del turismo sociale, rendere appunto il turismo sociale "accessibile", ma sicuramente il turismo accessibile non può venir letto come una branca, una sotto-parte del turismo sociale.

<b>Intervista 4</b>
Roberto Vitali
Tema: Turismo accessibile
Associazione: Si Può

Ho uno studio di consulenza e fa consulenza per il mondo del turismo, da Viaggi del Ventaglio, Best Tour, Federcamping e questa è la mia attività principale<sup>(19)</sup>. Inoltre mi occupo del coordinamento dei progetti Village For All (V4A)<sup>(20)</sup>, il primo network di villaggi, campeggi accessibili. Noi facciamo un'attività di promozione e marketing, non facciamo né booking, né cose del genere e quindi non "muoviamo" della gente direttamente, non facciamo attività di booking, ma so che si "muove" della gente, che ci sono dei risultati, e che ci sono molte presenze nei campeggi. I dati a riguardo in mio possesso sono i dati dei miei clienti, per esempio so che il Camping Florence dal 15 marzo al 10 giugno ha fatto 2200 presenze solo con individuali e gruppi personalizzati, cooperative sociali e così via.

Allora, partiamo dal turismo sociale e dalla sua definizione.

Il turismo delle persone con disabilità può esser visto come una quota del turismo sociale, una volta che ne viene data una definizione, non è altro che "uno spicchio".

(19) Se si desidera avere maggiori informazioni, si può consultare e da qui scaricare il CV di Roberto Vitali dalla pagina web: [www.robertovitali.it](http://www.robertovitali.it)

(20) Per maggiori informazioni consultare: <http://www.villageforall.net>

Più in generale il turismo accessibile è “una torta” che si sovrappone perfettamente sopra a quella del mercato più generale del turismo, suddividendo gli spicchi in maniera pari (è stato verificato). Il mercato corrispondente alle persone disabili è 3 milioni e mezzo in Italia, perciò se un 10% va nelle città d’arte saranno un certo numero di persone che fa turismo culturale e questo non è turismo sociale poiché ci vanno le persone disabili, questo è turismo delle città d’arte, e così via dicendo per le altre tipologie di turismo. Su questo bisognerebbe avere le idee chiare anche se non sempre è così.

Secondo me quello che faccio non si inquadra sotto la voce “turismo sociale”.

C’è un inquinamento che va chiarito in premessa. Io faccio il consulente turistico, non solo dal punto di vista della programmazione turistica ma anche da quello della realizzazione dei servizi e dell’organizzazione strutturale dei villaggi.

Per esempio, ho lavorato con la Regione Emilia-Romagna (<http://www.emiliaromagnaforall.com/>), questo è il secondo anno che la regione fa pacchetti turistici sul turismo accessibile, ha individuato un target che è quello delle persone con disabilità motoria, e ha preparato una serie di proposte commerciali. Erano incluse in questo progetto la città di Ferrara, Bologna *la città delle torri*, il delta del Po, Comacchio *per tutti*, ecc.

Per questo progetto io ho seguito dall’idea, all’analisi delle offerte, alla ricerca delle informazioni necessarie, per arrivare alla costruzione del pacchetto. Quindi ho fatto il consulente per la realizzazione della proposta, la creazione del pacchetto e la commercializzazione successiva.

Un altro lavoro è stato quello per i campeggi (<http://www.villageforall.net/>). In questi casi, come studio di consulenza, facevo un sopralluogo del villaggio ed in sostanza è stato lo stesso lavoro che ho fatto per i Viaggi del Ventaglio.

Il punto di vista che io vado ad indagare è quello della struttura, dell’hardware, andando a vedere quali sono le criticità, dove si deve intervenire e con che logica. Avendo presente un principio di base e cioè che le prime strutture che vado ad indagare sono quelle legate all’incolumità e sicurezza delle persone, dei clienti tutti, poiché il mio target di riferimento non sono le persone disabili, ma i bisogni delle persone. Il concetto è che una persona in carrozzina, una famiglia con dei figli piccoli, una persona che ha difficoltà a camminare, hanno una serie di esigenze che sono perfettamente sovrapponibili le une con le altre. Se io ti metto una passerella sulla spiaggia per andare al bagnasciuga, riesce ad andarci una persona che cammina

male, riesce ad andarci la mamma col passeggino e riesco ad andarci io che ci devo andare in carrozzina. Quindi, questa è una cosa che è abbastanza difficile da comunicare, soprattutto se stai seduto su una carrozzina, perché la gente pensa sempre che tu fai i lavori per “quelli come te”, purtroppo è la cosa più difficile da spiegare. Però, chi riesce ad andare oltre, durante lo svolgimento del lavoro riesce a capire molto bene qual è il tipo di attenzione che portiamo a queste cose.

Una delle cose più difficili su cui lavorare sono per esempio le disabilità sensoriali, persone cieche, ipovedenti, sordi, soprattutto sul tema della sicurezza. Infatti, vedo che è anche fra le domande, sì io mi occupo della sicurezza e mi occupo della sicurezza di tutti.

Diciamo che questo tipo di approccio è quello della “universal design”, cioè dell’attenzione ai bisogni di tutti e quindi all’attenzione di costruire, produrre un prodotto, fruibile da tutti. Nel momento in cui non è utilizzabile da tutti è un prodotto che discrimina.

Nel mondo del turismo, poi in assoluto, i clienti che non vengono mai presi in considerazione sono proprio i bambini, quando invece sono il target di eccellenza, poiché le famiglie, gli anziani ti fanno lavorare la bassa stagione. Il problema nel mondo del turismo è di far allungare la stagione, infatti, più giorni di occupazioni hai durante l’anno, più è probabile che tu riesca a guadagnare e quindi a investire meglio. Per potere allungare la tua stagione, intuitivamente, dove fare in modo che il tuo prodotto lo possa utilizzare più gente possibile, questo è il concetto sul quale io lavoro.

Quindi tornando al mio lavoro, dopo il sopralluogo, pianifico gli interventi, partendo dalla sicurezza, all’allargamento della base dei clienti, fino a quelli che sono gli elementi di confort. Quindi si lavora “di fino”, perché per allungare questa stagione, bisogna garantire una struttura più adeguata e a questo bisogna aggiungerci la formazione. Il personale, il management, chi si occupa della manutenzione, deve essere adeguato e deve saper fare come relazionarsi con questo mercato.

Io mi occupo anche della formazione all’interno dei villaggi, poiché l’“accessibilità” di un luogo, non la fanno solo le strutture, ma anche le persone. Poiché come relazionarci con le persone con disabilità non ci viene insegnato. Quando ci si relaziona con una persona con una disabilità di qualsiasi tipo, si mette in moto un meccanismo strano, per il quale si smette di relazionarsi con la persona, e si comincia a relazionarsi con la disabilità. Parte del concetto di disabile si avvicina al concetto di malato e parte del concetto di malato si avvicina al concetto di una persona che non è in grado di intendere e di volere, per questo succede non di rado che alcune persone tendano a non



relazionarsi direttamente con disabile ma con la persona che ha vicino, quindi parlo con un altro. Manca l'abitudine a vedere le persone, i bisogni di queste e a relazionarsi direttamente con questi.

Questa (il tipo di preparazione che gli operatori hanno nel fare accoglienza, NdR) è una delle criticità sulle quali noi ci siamo giocati una grossissima quota di mercato, come Italia, anche se non è che il resto d'Europa, pensando a Spagna, Francia, il livello sia proprio molto più alto, hanno degli uffici marketing però che funzionano di più. Anzi, c'è da dire che in Italia abbiamo fatto il primo network di villaggi accessibili e non ce n'è un altro nel resto di Europa. Noi fra un mese cominciamo a lavorare in tutta Europa, inizialmente faremo solo incoming, ma poi andremo a lavorare collegando tutte le strutture di questo tipo.

Il principio è quello di offrire il maggior numero di informazioni possibili e soprattutto quel genere di informazioni sulle caratteristiche strutturali<sup>(21)</sup>, o sui prodotti alimentari che si possono trovare, che generalmente non si trovano mai. Questo è anche altresì conosciuto come il principio di trasmettere le informazioni in maniera oggettiva ed un esempio ne sono le descrizioni delle case mobili accessibili<sup>(22)</sup>. Le case mobili accessibili sono presentate attraverso una mappa cromatica che consenta di differenziare i colori e quindi facilita le persone ipovedenti, ne va a definire i luoghi con informazioni circa la struttura, informazioni sulla camera e se si ha bisogno c'è la possibilità di andarsi a vedere la planimetria, che contiene queste famose misure oggettive.

La domanda, per quanto riguarda il lavoro che io svolgo, è molto ampia e sta crescendo. Noi siamo partiti quest'anno e ci eravamo dati come obiettivo dieci strutture turistiche, siamo già arrivati ad undici e continuano ad arrivare richieste e questo ci ha obbligati a ricevere tutto, tra le altre cose.

In più c'è forse da far presente che tutto questo lavoro lo stiamo facendo senza un centesimo di finanziamento. Noi abbiamo nel nostro un network da un villaggio di sessanta ettari a uno di sei ettari, e abbiamo bisogno di rendere l'informazione in ugual misura, perché il problema non è raccogliere la maggior quantità di dati possibili, ma renderli leggibili, quindi trasformare, tradurre questi dati in informazioni. Questo per dire che per questo tipo di lavoro c'è stata una

---

(21) Come esempio si consiglia di consultare la seguente pagina web: [http://www.villageforall.net/scheda\\_villaggio.asp?id=5&tit=Camping%201%20Tre%20Moschettieri](http://www.villageforall.net/scheda_villaggio.asp?id=5&tit=Camping%201%20Tre%20Moschettieri)

(22) <http://www.campingflorenz.it/ita/case-mobili/da-vinci-design-suite-disabili.php>

ricerca notevole che non ha una corrispondenza nei costi e sarebbe ancor più difficile da articolare attraverso l'uso di finanziamenti rigidamente controllati.

C'è grande interesse su questi tempi, ci sono stati tantissimi riscontri su tutta la stampa turistica, da quella per gli addetti ai lavori e quella dedicata al grande pubblico.

“Si Può”, di cui io non sono più il presidente, è il Laboratorio Nazionale sul Turismo Accessibile, questo significa che una serie di associazioni ed organizzazioni che lavorano nel turismo accessibile hanno un vero e proprio laboratorio dove confrontarsi, dove mettere a punto dei documenti, da un manifesto sull'accessibilità degli spazi balneari al progetto CARE, che abbiamo gestito poi come “Si Può”. In sostanza è una sorta di “agorà”, di spazio di discussione, dove si pensa e si parla dei progetti, ci si confronta, perché non esistono luoghi di confronto sul turismo accessibile. Uno dei più grossi problemi del turismo accessibile è che ogni tanto qualcuno si sveglia e pensa di aver “capito tutto” senza tenere in considerazione tutto quello che è già stato fatto sul tema. Io non voglio dire di essere dei più vecchi che si occupa di turismo accessibile in Italia, però io me ne occupo dall'inizio degli anni '90, dalla fine degli anni '80. Ormai sono vent'anni e mi ricordo quando uscì la prima ricerca del Touring dalla quale emergeva che solo il 18% degli alberghi era accessibile in Italia, ed era il 1993 quando uscì la ricerca che diceva che c'erano 50 milioni di persone disabili in Europa, di cui almeno 36 milioni che potevano fare turismo. A quel tempo c'era l'Europa dei dodici, ora siamo arrivati all'Europa dei 25, si parla di 350 milioni di persone disabili, di cui 150 milioni potenziali viaggiatori (sono sempre stime), ma questo per dire che di acqua sotto i ponti ne è passata.

Il mio obiettivo è quello di far sì che la gente lavori in maniera corretta, rispetto al nostro target di clientela. Uno dei principi che sono stati sanciti nel 2003 è stato il pay off che diceva “nulla su di noi, senza di noi”. In sostanza il concetto è che le persone con disabilità devono essere considerate prima di tutto dei consumatori, pagano quindi gli devono venir restituiti dei servizi. Oggi questo nella maggior parte dei casi non avviene, non abbiamo, come italiani, questo tipo di mentalità, siamo più abituati ad essere “schiavi”, piuttosto che consumatori, paghiamo anche se non ci danno quello che dovremmo avere.

Non sto dicendo che sul sito dei campeggi italiani non ci sia la segnalazione se siano presenti o meno dei servizi igienici “per disabili”, ma questo non è fare vacanza. Fare vacanza vuol dire fare le tue attività e colmare le tue aspirazioni. Poter essere attivo, questo è fare

vacanza, voglio far delle cose, le cose che mi piacciono, ognuno ha le sue motivazioni, e queste però non vengono comunicate.

Le cose stanno cambiando, sicuramente dopo Viaggi del Ventaglio, il primo operatore turistico che ci lavora seriamente è FederCamping, con questo progetto che abbiamo fatto, su questo progetto abbiamo il patrocinio della FISH, che hanno valutato che il nostro progetto rispecchia le esigenze delle persone.

Per far arrivare il turismo accessibile al mercato bisogna lavorare e bisogna lavorare tanto, secondo me non siamo ancora così in bolletta perché gli operatori si dedichino a questo mercato. Oggi funziona il turismo di massa, dove io creo un prodotto, lo butto sul mercato, e ti chiedo “ti va bene così com'è?”, “no?”, va bene non sei più mio cliente tanto ci sarà qualcun altro che arriva. Noi quando parliamo di turismo di qualità, parliamo di un turismo costruito sulle esigenze ed i bisogni delle persone, quindi significa tante cose, tra cui dedicare tempo, interesse. Significa che gli operatori per lavorare in questo settore devono saper fare accogliere le persone con un sorriso, disponibilità e professionalità. Quello che manca è tanta formazione, tanta formazione.

<b>Intervista 5</b>
Primo Lucarelli, Presidente della sezione provinciale dell'ANCeSCAO
Tema: Turismo della terza età
Associazione: ANCeSCAO (Associazione Nazionale Centri Sociali, Comitati Anziani e Orti)

Noi<sup>(23)</sup> facciamo solo ed esclusivamente turismo sociale. Riservato solo ed esclusivamente ai nostri associati.

Il nostro turismo viene fatto in una certa maniera, organizzato in un certo modo che è il seguente.

Noi ci occupiamo della visita delle strutture, poiché devono essere confacenti ai bisogni dei nostri associati, quindi si scelgono le strutture con il miglior rapporto prezzo qualità. Le fasce di pensionati con i quali operiamo sono da seicento a settecento euro al mese, qualcuna da ottocento e mille euro. Quindi noi cerchiamo di portare queste persone nel migliore dei modi cercando di non spendere troppo.

Ogni anno muoviamo circa tre mila persone, noi siamo un'associazione con centodue centri, con quarantasette mila iscritti, sparsi su tutto il territorio di Bologna e provincia.

(23) ANCeSCAO: <http://www.ancescao.it/>.

C'è una programmazione anche verso l'estero (Canarie, Turchia, Russia) facciamo viaggi anche di questo tipo, ma prevalentemente stiamo in Italia. Cerchiamo di andare in posti non troppi lontani, tutta la riviera romagnola, e offriamo anche dei soggiorni in montagna. Ma poi tendenzialmente l'Italia la proponiamo tutta, comprese le isole Sicilia e Sardegna.

Per fare un esempio, la prossima partenza è sabato prossimo. Si chiama il "Viaggio della solidarietà" e partiranno circa quattrocento persone per andare in Sicilia. Quest'anno gli iscritti a questo viaggio sono stati un po' meno, poiché lo abbiamo presentato con due proposte diverse, questa in Sicilia e un'altra in Grecia.

Si viaggia sia in aereo che pullman, a seconda delle esigenze, bisogna tener conto che ci sono diverse persone che non amano prendere l'aereo.

Il nostro scopo di base è quello di far stare assieme la gente. Il grande problema degli anziani è la solitudine. Chiaramente partendo con i nostri viaggi, si va al mare, in spiaggia, si fa cultura e si vedono dei luoghi e delle cose nuove, ma il principale fine è quello di sconfinare l'isolamento in cui certe persone sono relegate. Questo è un lavoro sociale appunto di grande importanza, perché le persone che ora sono pensionate, che hanno settanta, ottanta anni sono quelle stesse persone che hanno fatto o che hanno vissuto sulla loro pelle la grande guerra, che hanno patito la fame e sopportato dei periodi difficili e che inoltre hanno portato la democrazia; sono i creatori stessi di questo Paese, e ora si meritano di poter usufruire di queste possibilità di svago.

Noi lavoriamo con la CosePuri, con la Robintur, e ci affidiamo a queste agenzie. Guardiamo i loro programmi, e conseguentemente loro ci fanno delle proposte per i posti che hanno disponibili. Noi andiamo a visitarli e controlliamo che siano idonei e se lo sono facciamo i contratti. Definite le mete e le date, stampiamo un librettino con l'offerta che va in tutti i centri, ogni centro più o meno ha uno "sportello turismo". I nostri associati vanno al centro, guardano, si iscrivono e poi non devono fare altro. Li passiamo in molti casi anche a prendere a casa con la macchina al momento della partenza.

Poi con loro c'è sempre qualcuno di noi, noi abbiamo anche organizzato dei corsi, per fare in modo che le persone siano preparate. Per esempio nel "Viaggio della Solidarietà" in partenza sabato prossimo, siamo in otto e siamo tutti volontari.

La figura dell'accompagnatore è una figura importante, che ad ogni evenienza, assicura un'assistenza molto particolareggiata, oltre che a rappresentare un fattore di "sicurezza" per gli ospiti, poiché è una persona che loro già conoscono.

Un problema che non siamo ancora riusciti a risolvere, è la possibilità di poter portare in villeggiatura anche delle persone con degli handicap. Ma per fare questo abbiamo bisogno della collaborazione di strutture assistenziali o delle aziende sanitarie del comune, tipo l'ASL (Aziende Sanitarie Locali), per intenderci.

Avremmo bisogno di infermieri, di persone capaci e professionalizzate per assistere queste persone, e le strutture in questione dovrebbero darci una mano, ci vorrebbe una collaborazione. In alcuni casi c'è un'infermiera professionale che segue le persone, ma si tratta di una persona per molte che è sempre presente ma solo per i momenti di estremo bisogno.

Noi controlliamo sempre che ci sia un ospedale vicino, che ci sia un posto di polizia, la chiesa; si controlla insomma che le strutture di prima necessità siano vicine, ed anche che la spiaggia sia vicina.

La durata dei soggiorni è di quindici giorni, si parte di sabato o domenica e si torna conseguentemente due settimane dopo, questo per ragioni di traffico sulla strada.

Abbiamo un'offerta ampia, una ventina di proposte per l'Italia, poco meno di una decina per l'estero.

Un altro fattore rilevante è l'assicurazione. Noi siamo sempre assicurati. Abbiamo un'assicurazione con le Generali per i nostri centri e poi proprio quella specifica di viaggio. Quindi, qualsiasi cosa succede noi siamo coperti per tutto, per qualsiasi evenienza: trasferimenti, ambulanze, elicotteri ecc., l'assicurazione ci garantisce tutto.

Quello che noi ci sentiamo di chiedere è un aiuto dall'amministrazione pubblica. Che ci dia una mano collaborando con noi, come per esempio diceva prima, nel caso di una collaborazione con le aziende sanitarie.

Poiché il nostro operato è molto nobile, noi cerchiamo di aiutare le persone che non possono permettersi il viaggio.

Nel nostro statuto c'è un capitolo proprio dedicato a questo tema, e noi abbiamo adibito una cassa di solidarietà, per cercare di avere un fondo di aiuto per queste persone, ma molto spesso solo questo non basta. Ma bisogna sicuramente lavorare in questa direzione, unire le forze, ed avere cura e rispetto di questi anziani che ogni tanto sono davvero dei soggetti molto fragili.

<b>Intervista 6</b>
Giovanni Montanari
Tema: Turismo della terza età
Tour Operator: Montanari Tour

Io penso di essere la persona che si occupa da più tempo in Italia del turismo della terza età, che oggi chiamiamo turismo sociale ma che all'inizio era considerato turismo associativo, turismo assistito.

Ci furono, in Italia, nei primi anni '70 dei comuni che, ai propri pensionati, o anche chiamati ex lavoratori, meno abbienti, decisero di proporre di andare in vacanza. Alcuni comuni del nord, ma soprattutto del Piemonte e della Toscana, furono tra i primi che iniziarono questo tipo di attività; portare i propri pensionati più bisognosi in vacanza al mare.

Nacque in quello steso periodo una cooperativa di albergatori a Rimini, si chiamava Cooptour Emilia-Romagna, che iniziò con questi comuni quest'esperienza.

Io mi occupavo di tutt'altro, mi ero appena diplomato come geometra e frequentavo un circolo culturale e questa cooperativa chiamò i ragazzi del circolo culturale per attaccare francobolli per spedire le proposte ai comuni. La cooperativa fu fondata da un gruppo di piccoli albergatori, in qualche modo in risposta e contrapposizione alle attività di una grossa cooperativa bianca che si chiamava Promozione Alberghiera con sede sempre a Rimini che difendeva soprattutto i grandi alberghi. Questa realtà nasceva da un'esigenza che in quel periodo si sentiva, c'era la crisi petrolifera, quindi incominciava ad esserci un po' di difficoltà con il turismo dall'estero, dalla Germania, dall'Inghilterra ma più in generale dal nord Europa. Quindi questi albergatori pensarono di coprire la bassa stagione proponendo ai comuni la vacanza per i pensionati.

Io ebbi la fortuna di trovarmi al posto giusto nel momento giusto, e questa cooperativa che era appena nata mi propose di collaborare con loro nell'organizzazione della vacanza della terza età. Negli anni '70 non esisteva niente di simile e quindi io da geometra diventai operatore turistico. Questa è la nascita di Montanari!

Incominciammo ad organizzare le vacanze per la terza età e a quel tempo le difficoltà erano enormi. Alcuni fra questi albergatori erano certo ben disposti, ma le prime volte quando chiamavamo per chiedere disponibilità la maggior parte non ne voleva sapere di ospitare gli anziani. Oggi succede esattamente il contrario, sono gli albergatori che vengono qui a far la fila per avere gruppi della terza età. Al tempo appunto, c'era difficoltà a trovar camere, si accontentavano di tutto, bastava una pensioncina, non importava se le camere avevano il bagno o meno, anche perché questi comuni, più lungimiranti di altri, proponevano queste vacanze praticamente a spesa zero per il pensionato, che quindi si sentiva davvero "ospite" di questa proposta.

Oggi il turismo della terza età è un turismo di tutto rispetto. I pensionati non vengono solo in bassa stagione e hanno esigenze molto particolari; gli alberghi devono essere a tre stelle, il doppio menù a scelta, carne e pesce tutti i giorni, desiderano avere sistemazioni con ampi spazi, se non c'è l'ascensore non va più bene, poi se non c'è la televisione in camera, l'aria condizionata, se non è vicino al mare ... quindi questo per sottolineare come le cose siano davvero cambiate in questo arco di tempo. Per esempio la famiglia, che viene le due settimane al mare, può avere molto ma molte meno esigenze.

In più c'è anche tutto l'aspetto sanitario e ricreativo, culturale; che per questo tipo di turismo va da un lato attentamente organizzato e dall'altro proposto. Nel senso che quando decidono di partire per una vacanza, generalmente gli anziani sono molto ansiosi e preoccupati. Sono molto attenti nel ricercare nel pacchetto una garanzia di carattere assicurativo e sanitario. Le nostre offerte infatti hanno polizze che sono senza limiti di età (si pensi che la maggior parte dei tour operator italiani ha polizze che oltre i 75 anni non coprono più). Poi c'è la garanzia dell'assistenza medica, oggi ci sono le guardie mediche ma quando abbiamo iniziato non c'erano, quindi avevamo dei medici pionieri che andavano a visitare i clienti la sera.

Poi abbiamo anche cose particolari, "ho visto degli anziani piangere perché era la prima volta che vedevano il mare".

Inoltre sono degli ottimi consumatori dei servizi che noi offriamo. I nostri soggiorni durano 14 giorni e ci sono tutta una serie di serate in collina, con balli, ballerini internazionali, animazioni, giochi, e poi loro continuano ad andare in "balera". Ci sono poi le attività diurne con le gite in motonave, parchi a tema, per esempio sono tra i maggiori fruitori del parco "Oltremare" a Riccione; d'estate è pieno dei nostri pensionati che vanno lì per vedere i delfini, l'evoluzione della terra, sono anche interessati alla mini crociera dell'Adriatico. Tutto questo per dire che sono degli ottimi clienti, non solo dell'albergo ma anche di altri servizi che offre il territorio.

Metà del mio fatturato arriva dal Piemonte, c'è un motivo storico per questo, tradizionalmente i piemontesi andavano in vacanza in Liguria, e ci andavano a febbraio-marzo, quindi quando noi proponevamo maggio-giugno, per loro era come andare in piena stagione. Quindi, è nato questo feeling, questa relazione forte, poiché sono più propensi ad accettare questo periodo, piuttosto che la Toscana o la Lombardia che preferisce venire in luglio. La stagione funziona ancora tutto settembre.

Chi organizza in Italia le vacanze della terza età? I comuni sono stati i pionieri, e sono al momento l'interlocutore minore. Poi sono

sorti i centri sociali, in particolare c'è l'ANCeSCAO (Associazione Nazionale Centri Sociali, Comitati Anziani e Orti) che ha sede nazionale a Bologna, si chiama così poiché i comuni al tempo assegnavano dei pezzi di terreno da coltivare ad orto e loro hanno iniziato a prenderli in gestione; tra l'altro sono anche fra i nostri clienti.

Perché la Montanari Tour<sup>(24)</sup>? Io ha lavorato per questa cooperativa, di cui raccontavo prima, per oltre 20 anni, dal '74 al '96, e organizzavo le vacanze della terza età. Però questa era una cooperativa di albergatori che faceva turismo congressuale, turismo delle gite scolastiche, affittavano appartamenti e quindi aveva diversi segmenti di mercato. Nonostante essere stata la prima, la pioniera in questo settore e poi essersi ingrandita e fusa con la cooperativa bianca di cui diceva prima, ora si chiama FirmaTour, il turismo sociale non era più la missione più importante e io personalmente mi sentivo un po' "soffocato" da questa cosa. Gli alberghi migliori non sempre venivano dedicati a questo settore ma c'erano prima il turismo congressuale, diciamo che l'azienda stava prendendo più la strada di un tour operator puro che operatore turistico della terza età, così come era nata. Allora io decisi con un atto di coraggio, di fondare un'azienda che si concentra solo ed esclusivamente su una fetta di mercato, quindi che si basa solo su un prodotto, e che fa solo ed esclusivamente vacanze per la terza età. Ormai siamo 11 o 12 mila le aziende che organizzano viaggi e soggiorni, ma non troverà nessuno che fa solo ed esclusivamente turismo della terza età. Questo fa la Montanari Tour. Abbiamo iniziato in tre e adesso siamo circa una ventina di dipendenti e siamo leader in Italia, questa azienda ha dieci anni e il concorrente più vicino fa meno della metà del fatturato che facciamo noi. I punti di forza sono sicuramente che oramai conosciamo bene l'offerta degli albergatori, le strutture alberghiere, quelle adeguate e quelle meno adeguate. In più, un'altra cosa importante che noi facciamo, ci sono almeno due pagine del catalogo dedicate a persone che hanno problemi di mobilità, a persone disabili, anche questo è un segnale particolare.

Poi come noi ci muoviamo, come "cerchiamo" i clienti, anche questo è un po' particolare. Come dicevo prima, i centri sociali sono certamente più importanti ed emergenti, poiché sono diventati loro protagonisti delle vacanze, nel senso che una volta veniva l'assessore, vedeva l'albergo, decideva, cercava il prezzo più basso (ancora in molti casi è così poiché i Comuni fanno le gare d'appalti), si guarda poco alla qualità del servizio e molto al prezzo, quindi noi da quel campo ci

---

(24) Si consiglia di visionare la pagina internet: <http://www.montanaritour.it/>



siamo un po' ritirati. Siamo forse un po' più cari di altri ma facciamo delle proposte di alta qualità.

Le difficoltà che incontriamo sono ancora molte, soprattutto da un punto di vista culturale, al sud Italia per esempio, "la vacanza" non è ancora concepita come un periodo di riposo e di relax ma curativo. Quindi, in molti casi esiste il concetto che andare in vacanza è andare alle terme, quindi il comune non fa altro che organizzare il trasporto. Non c'è ancora un concetto pieno di "vacanza", un po' come se l'anziano non ne avesse ancora la dignità, però tutto sommato ci diamo da fare anche lì.

C'è in più un'altra realtà, oltre ai comuni e ai centri sociali, ci sono i sindacati dei pensionati, sia la CGIL, che la CISL, che la UIL hanno un settore dei pensionati, ed anche loro fanno vacanze per la terza età.

Poi ci sono delle persone che vengono da piccoli, medi o anche grandi paesi, e formano dei gruppi di persone autoorganizzate, che organizzano dei pullman, con gli amici, i parenti, che fanno capo al quartiere o ad una unità territoriale di aggregazione.

La Montanari Tour si è creata una nicchia di conoscenze anche in questo senso. Però diciamo che a livello strutturato, i centri sociali fanno ancora la parte più grossa. I comuni ogni tanto danno ancora un contributo, magari per il trasporto, anche se meno al nord, forse al sud invece c'è più attività in questo senso, anche se non è concepita come una vacanza, come dicevo prima.

Facciamo circa 30-35 mila persone, per oltre 400-450 mila presenze. Stanno quattordici giorni e la maggior parte compra un pacchetto che è composta da: albergo, spiaggia e trasporto. Poi c'è chi ci aggiunge la serata danzante, l'escursione, e molto spesso anche se non sono nel pacchetto si può scegliere di partecipare alle attività nel momento in cui si è in vacanza.

Direi che non c'è una definizione definita di turismo sociale, io penso che il turismo organizzato per la terza età, dei pensionati, con prezzi molto competitivi, un pacchetto tutto compreso, siano tutti elementi che concorrono nella sua identificazione.

C'è chi chiama anche il turismo dei lavoratori di una fabbrica e delle sue famiglie, turismo sociale, per me è turismo organizzato e basta, anche perché poi nei fatti, sono famiglie individuali che si aggregano. Mi riferisco al CRAL di una fabbrica, dove succede che si organizzano delle vacanze per i lavoratori e le loro famiglie, chiamare turismo sociale questo fenomeno, a me sembra improprio.

C'è anche chi chiama turismo sociale, il turismo dei giovani, degli adolescenti, ma per me è una forzatura. Quello che è certo, è che c'è parecchia confusione sul tema.

Tendenzialmente il turismo sociale si fa in Liguria, Sicilia, Sardegna, nelle Marche, però noi siamo più competitivi degli altri, poiché la meta della costa romagnola rimane in prima linea, innanzitutto per due motivi: il primo è l'ospitalità che i romagnoli sanno offrire, poiché ce l'hanno proprio nel dna, ed è una cosa che ci viene confermata anche dai nostri clienti; in più i prezzi sono competitivi; la spiaggia è strutturata in modo "accessibile", il fondale è basso e scende delicatamente, non ci sono pericoli; ci sono tanti luoghi di ballo, le sere si balla, ogni sera negli alberghi si fanno le feste, dalle altre parti non succede e quindi fa sì che la nostra destinazione sia la più competitiva.

Io faccio un catalogo dove il grosso, l'80%, è Emilia-Romagna, però propongo anche altre destinazioni. Sul catalogo c'è una frase in dialetto romagnolo, bolognese per la precisione, perché avevo voglia di comunicare in un qualche modo lo "spirito" dei romagnoli, con la loro lingua, ma doveva capirsi dal Veneto fino alla Puglia, quindi ho scelto questa frase in bolognese che mi sembrava comprensibile: "Magnér, ber e andér a spàs!".

I nostri clienti sono i pensionati; ex-lavoratori dipendenti, impiegati, diciamo per scale di reddito è medio-basso.

Perché vengono in vacanza? La motivazione principale è abbattere la solitudine, non vengono qui per abbronzarsi. Questo momento di aggregazione, di essere in un gruppo organizzato, tutti assieme, di conoscersi, di vivere delle cose in comunione, cose che magari in paese si esce e si va in giardino, si fa la passeggiata ma finisce lì. I centri sociali hanno dato una risposta anche a questo, hanno sostituito un po' le case del popolo e il bar, offrendo uno spazio di ritrovo e dove svolgere delle attività.

Fondamentalmente vengono in vacanza per stare tutti assieme. Però ci sono anche delle esigenze "organizzative" diciamo, come per esempio la formula "tutto compreso", ecc. Noi cerchiamo di dare delle risposte a tutti i loro bisogni, cercando anche, come Montanari Tour, di offrire delle particolarità e delle accortezze che gli altri tour operator normali non danno. Ho dieci ragazzi che tutti i giorni nelle varie località girano per gli alberghi per andarli a trovare e per ascoltarli, per chiedergli se vogliono andare in gita o se tutto va bene.

Questo genere di assistenza che gli diamo noi è parte integrante della nostra particolarità, poiché riteniamo che sia un bisogno delle persone, soprattutto di quelle di una certa età e stare attenti a questo è parte fondamentale del nostro modo di operare.

Almeno una volta al giorno stiamo con loro, io o i miei collaboratori.

Come facciamo a raccogliere la domanda?

Allora, essenzialmente c'è il catalogo, ma bisogna dire che il nostro catalogo è diverso, il nostro catalogo è una rivista. Io ogni anno invento un tema nuovo, un motivo nuovo per venire in queste terre e la pagina dei prezzi è una ed è tutto il resto, tutto il contorno, che io stesso compongo, ad essere la parte narrativa importante.

Il catalogo-rivista, una volta pronto viene spedito ad un target particolare, che sono appunto i centri sociali e le associazioni dei pensionati, in più abbiamo inventato i "work shop per la terza età". Generalmente succede che un tour operator si reca in un albergo di una certa città convoca gli agenti di quella zona, gli presenta il suo catalogo, magari li ospita a cena e gli presenta le vacanze in Messico ecc.. Noi abbiamo messo questa pratica di vendita a regime per la terza età, ma in che maniera? Prendiamo un luogo in una città, invitiamo gli assessori, i presidenti dei centri sociali, i presidenti, i segretari, dei sindacati, chi si occupa dell'organizzazione delle vacanze; li invitiamo a questo incontro, non gli presentiamo un catalogo ma gli presentiamo la soluzione ad un problema. Insieme a me, che presento un attimo le proposte di vacanza, c'è sempre qualcuno che offre ai nostri ospiti un'opportunità che magari fanno fatica ad avere. Per esempio, i centri sociali organizzano le vacanze, però ci sono delle regole di carattere normativo, giuridico, allora un anno sono andato con un avvocato che spiegò ai centri sociali quali sono le regole da seguire per organizzare le vacanze, cose che di solito non fanno.

Oppure un altro anno, i primi anni quando ancora i Comuni erano i protagonisti principali, viaggiavo con un esperto della segreteria del Comune di Roma, che è stato uno dei primi ad organizzare le vacanze, e con lui spiegavamo la legge dei Comuni, poiché i segretari comunali dei piccoli comuni non sapevano bene il tipo di organizzazione, come si doveva lavorare.

Un altro anno ho invitato un responsabile delle assicurazioni, i centri sociali devono sapere che hanno bisogno di un'assicurazione obbligatoria, un altro anno sono andato con un direttore sanitario e via dicendo, questo per dire che io spiego sempre la mia parte del catalogo delle vacanze e poi chiamo un esperto.

Ultimamente mi sono allargato ed ho portato dei "personaggi", faccia a faccia con gli amministratori locali. Quindi io andavo a Torino, Milano, Genova, e Verona, quindi portavo loro, dai potenziali turisti, delle persone che presentavano le loro città.

Ho portato la figlia di Casadei, lei raccontava la storia di suo padre ed i luoghi dove è vissuto. A Casadei sono arrivato alla fine di un percorso iniziato nel 1999, quando iniziai a "sfruttare" i personaggi famosi che erano nati e vissuti in Emilia-Romagna, nella costa roma-

gnola, per creare dei percorsi per le vacanze. Io sono stato il primo ad “usare” Federico Fellini per le vacanze a Rimini. Nessuno aveva mai “abbinato” Fellini alla sua città natale ed al turismo. In più, su questo tema ho prodotto un libro, dove io ho scritto un capitolo “il genio e l’operatore turistico”. Dopo Fellini ho presentato Casadei e poi il terzo anno Giovanni Pascoli. Il libro sul turismo sociale è stato una “conseguenza” a queste esperienze ed è stato presentato sempre nella stessa collana. Il prossimo lo faremo sulla storia delle persone in Emilia-Romagna e il titolo sarà “Lasagne, Falce e Martello”.

<b>Intervista 7</b>
Claudio Passuti
Tema: Turismo della terza età
Tour Operator: Firma Tour

Sono il Direttore di Firma Tour, che ha una lunga esperienza nel turismo sociale, nel turismo per anziani, che a mio avviso è il modo più comunemente inteso per definire il turismo sociale.

Firma Tour opera attraverso due canali, uno è quello in diretta comunicazione con le organizzazioni che aggregano i gruppi, che è Perla Verde <sup>(25)</sup>, che è un’agenzia controllata da Firma Tour; l’altro canale è quello tramite le agenzie di viaggio che sul territorio poi organizzano e aggregano questi gruppi.

Per cui sono target simili dal punto di vista dei bisogni e della tipologia di servizi, servizi con due formule, due canali, sostanzialmente paralleli. Questo è riferito in particolare al “turismo anziani”, che si concretizza solitamente tramite dei momenti aggregativi territoriali, per cui possono essere dei comuni o associazioni cui i comuni hanno delegato dei ruoli di aggregazione, piuttosto che semplicemente delle associazioni di tipo sindacale, come l’AUSER, o associazioni di volontariato, o anche gruppi spontanei di persone, circoli. Conseguentemente alle esigenze dei nostri clienti noi in linea di massima forniamo tutti i servizi su un territorio, che prevalentemente è quello Romagnolo. Infatti prevalentemente la destinazione è quella legata all’Adriatico, per cui Romagna, poi arriviamo fino al Friuli Venezia Giulia da un lato e le Marche, l’Abruzzo dall’altro. Poi proponiamo anche l’estero con la Croazia, poiché in inverno e primavera ha un clima più mite, in particolar modo abbiamo attività nella zona di Abbazia.

---

(25) <http://www.perlaviaggi.it/>

Per cui questa è una delle tante attività che noi facciamo legate alla vendita di servizi turistici su territorio, in particolare sulla Romagna, è un'attività che genera un volume complessivamente di circa 4 milioni e mezzo di euro di fatturato e sono circa dalle 12.000 alle 14.000 persone l'anno. Il numero è variabile poiché molte di queste attività sono legate alle gare che fanno i comuni, quindi non necessariamente rimangono stabili negli anni. Ci sono state anche punte di 16.000 arrivi, ma in ogni caso la media oscilla intorno ai 13.000, con presenze che si moltiplicano per 14 giorni, poiché questo è un turismo che salvo rare eccezioni è legato alle due settimane.

Le destinazioni in Romagna sono Cattolica, Riccione, molto Rimini, Ravenna, e poi a sud fino a San Benedetto e a nord fino a Jesolo, ma direi che il 90% viene fatto in provincia di Rimini.

Sono prevalentemente soggiorni, i viaggi sono più episodici, noi forniamo più che altro dei pernottamenti, ma nell'ambito di un viaggio organizzato da altri. Le gite in giornata sono molto spesso auto organizzate dai nostri clienti.

Abbiamo fatto nel 2008 un'esperienza positiva su Rodi e nel 2009, probabilmente andremo ad aumentare la programmazione in Grecia.

Per quanto riguarda il profilo della domanda, le nostre proposte sono rivolte a persone dai 55 anni in su, di entrambi i sessi, o coppie, o amici, o persone singole (c'è una grande richiesta di camere singole). I gruppi sono sempre dei gruppi che nascono per motivazioni locali, sono tra di loro già conoscenti, non sono tantissimi i casi in cui andiamo a fare del "groupage", sono comunque dei gruppi che sono già legati a delle situazioni, non si tratta necessariamente sempre di associazioni, ma il tutto può anche nascere in seguito all'intraprendenza di una persona, quindi di aggregazione spontanea. Tendenzialmente, quindi, lavoriamo con dei gruppi che sono già dei mini gruppi locali. I gruppi vanno dalle dieci alle cinquanta persone, che così organizzati sono dei piccoli gruppi. Noi solitamente partiamo sempre dall'individuazione di una serie di servizi di cui andiamo a mettere a punto questioni come prezzo, locazione e livello qualitativo. Partendo da questo serbatoio di disponibilità di servizi abbiamo a seguire due forme alternative di organizzazione, una si svolge tramite le nostre agenzie, per cui noi abbiamo una relazione diretta con l'aggregatore locale, l'altra invece abbiamo un rapporto diretto con agenzie altre che ci chiedono venti-trenta camere e a noi, una volta lasciata la disponibilità di prezzi e opzioni, resta solo l'onere di andare a controllare periodicamente se l'agenzia sta raccogliendo o meno le persone. L'agenzia può avere due situazioni diverse, una in cui ha già un grup-

po di persone, e quindi la situazione è più chiara fin dall'inizio, l'altra invece, più vaga, nella quale pubblicizza la partenza e poi comincia col raccogliere le adesioni e strada facendo si va a verificare quanti raccolgono la proposta. In questo secondo caso si parte magari con una disponibilità relativamente ampia e poi si finisce con gruppi che tendono a essere più ridotti dei primi.

Mentre attraverso l'attività che facciamo tramite Perla Verde, la nostra agenzia, possiamo avere le due situazioni: una è quella delle "gare", generalmente pubbliche, per cui solitamente ci sono dei comuni, o degli enti a cui il comune ha affidato la gestione di questo incarico, che aprono il bando ai quali noi presentiamo un progetto, e tutti i servizi, comprese anche gite, feste e momenti aggregativi in genere, che sono tutti elementi che possono dare un valore aggiunto e che nelle gare poi hanno un peso e vengono valutati. Questo delle gare è un settore in cui il livello di competizione spesso è esasperato, tant'è vero che noi quest'anno abbiamo perso un comune, un cliente consolidato, poiché noi abbiamo fatto un'offerta con un determinato livello di prezzo e i nostri concorrenti si sono presentati, la prima con un differenziale di prezzo del 25%, la seconda del 15%, noi avevamo un margine del 6/7%, per cui è evidente che la situazione era "non corretta". Il risultato è stato che quando sono andati a controllare la prima agenzia, si sono accorti che non aveva i servizi, per cui hanno fatto un'offerta sulla carta, cosa assolutamente scorretta, inoltre quest'agenzia è fallita a settembre. L'altra, che poi è stata quella che effettivamente ha erogato i servizi, rispetto a quanto promesso, ha taglieggiato gli albergatori, ricattandoli per fargli avere il gruppo, quindi il livello dei servizi è stato assolutamente inadeguato, tant'è vero che ci risulta che il livello del contenzioso sia elevatissimo e che il comune da questo punto di vista abbia percepito in maniera molto chiara cosa vuol dire lavorare correttamente, anche perché può esistere anche il consorzio che lavora con margini bassi (5/6%), poiché dove ci sono grossi volumi si sa i prezzi si abbassano, però questo concetto della gara, rischia di esasperare la competizione e dopo se non c'è un'etica di servizio, non si può pensare di non garantire un servizio quanto meno adeguato a quello promesso. Anche perché poi il turismo sociale, dovrebbe avere proprio come scopo quello di proporre una vacanza all'insegna del relax, di uscita dagli ambienti cittadini, oltre che di aggregazione, chiaramente, ed anche gli amministratori pubblici da questo punto di vista sono molto sensibili a questo tema, se poi l'esperienza si rivela essere a tratti disastrosa e scomoda, direi che il progetto non è riuscito.

Di nuovo per quel che riguarda le modalità di organizzazione e

prenotazione, aggiungo dei particolari. Tutto il sistema è pensato per essere in funzione delle esigenze del cliente, cercando di fargli avere il miglior compromesso tra qualità e prezzo. Per quel che riguarda la prenotazione va di conseguenza, possiamo andare dal comune che raccoglie tutte le iscrizioni, o possiamo anche raccogliercle tutte noi. Le formule quindi sono varie e io le distinguerei in base al soggetto promotore ed a come si organizza il gruppo e quindi la modalità di prenotazione può essere abbastanza indipendente.

Le strutture di riferimento sono strutture alberghiere con servizio di pensione completa e le bevande incluse. (Quindi cerchiamo sempre di riferirci ad una formula il più inclusiva possibile, considerando anche le convenzioni con la spiaggia). Con l'alberghiero al momento lavoriamo con le tre stelle, stanno aumentando le quattro stelle, abbiamo un 10% di attività in più, ragion per cui stiamo segmentando il mercato, ma non è molto rilevante, comunque scendiamo anche su un due stelle di buona qualità.

C'è concentrazione stagionale, poiché il primo gruppo, quello più low-budget generalmente fa maggio-giugno, mentre il grosso della concentrazione va dal 15 giugno fino a fine luglio e poi c'è una ripresa verso il 25 di agosto fino al 15 settembre, poi essendo mare, la stagione finisce.

In più oltre la spiaggia abbiamo i servizi di trasferimento in pullman e un'assistenza. Questa parte è importante, abbiamo in media sei assistenti che vanno dall'accoglimento con l'arrivo che di solito è il sabato, alla sicurezza durante tutto il periodo di soggiorno.

Ci sono delle attività strutturate che sono specifiche per ogni gruppo, può essere dalla situazione più semplice con pacchetto solo soggiorno e spiaggia, quasi sempre comunque c'è una festa alla settimana dove si aggregano poi tutti i gruppi (400-600 persone) con i nostri animatori, si balla, c'è una merenda serale, lotterie, premi. Poi ci sono i servizi per fare giochi, tombole, premi, in funzione alle esigenze del gruppo, della volontà di creare delle situazioni e queste le si vanno poi a costruire. Le escursioni sono prenotabili, per cui ci sono degli elementi di base e poi si costruiscono. È fondamentale avere momenti di aggregazione, di solito mattino sempre spiaggia e poi nel pomeriggio momenti di aggregazioni.

Sì c'è bisogno di un'assistenza, è proprio il momento basilare, chiaramente è importante conoscere le strutture per non disilludere le aspettative del cliente, però poi ci possono sempre essere delle situazioni impreviste e in questi casi l'assistenza è importante per capire dove sono i problemi e intervenire, è essenziale, per non avere gruppi insoddisfatti per 15 giorni. Può anche capitare, anche se di

rado, che poi una situazione di questo genere porti alla sostituzione dell'albergo, poiché magari ci rendiamo conto che la situazione non è recuperabile.

La sicurezza è un argomento insito, la scelta degli alberghi e tutta l'organizzazione tiene conto dei fattori legati alla sicurezza e all'agibilità (per esempio proporre una quadrupla con letti a castello, come per il mercato degli studenti, dove vale solo il prezzo e non ci sono standard di servizi). Poi per esempio uno dei temi legati alla sicurezza è quello della sicurezza alimentare, è un tema delicato.

L'assistenza sanitaria è un tema importante, ci sono convenzioni con medici che fanno visite una volta alla settimana, oltre chiaramente all'assicurazione.

La sostenibilità purtroppo è un tema, per questo mercato, a bassa sensibilità. Probabilmente è anche un tema dove si dedica più attenzione per le offerte ai più giovani.

Ci sono sicuramente dei cambiamenti in atto, per esempio l'aggregazione funzionava di più in passato. Il turismo sociale si rivolge sempre di più ad una fascia di età più avanzata, poiché la prima fascia di età che un tempo entrava in questa logica tende sempre di più a mantenere un tipo di turismo, indipendente e individuale, quindi i gruppi sono di dimensione più ridotta con bisogni più articolati, per cui l'evoluzione va in questa direzione. L'allargamento della forbice della capacità di spesa aumenta la possibilità che ci possano essere gruppi che sono disposti a spostarsi più lontano, ad avere strutture alberghiere con prezzi e servizi più elevati. Il primo turismo sociale era più vicino ad un turismo sociale assistito, dove era il comune che con un contributo di 50 mila lire per le vacanze anziani, riusciva a mandarli al mare per una quindicina di giorni. Questo modifica chiaramente anche il mercato e le potenzialità del settore.

Il tema è il cambiamento della domanda in funzione dell'età e del tenore di vita, poi c'è da considerare anche che i centri di aggregazioni stanno proliferando. Adesso i centri per anziani sono infiniti, sempre più piccoli e quindi la necessità di avere momenti di raccordo, diventa un'attività sempre più segmentata e a quel punto bisogna essere bravi ad avere massa critica, questo è un po' il nostro punto di forza.

Inoltre ci sono tante realtà che cercano di organizzare in maniera autonoma i propri soggiorni, questo è anche permesso dalle leggi regionali e a volte lo fanno in maniera anche irregolare. Poi comunque su questi temi tendenzialmente non ci sono controlli ed essendo un mondo così frazionato e articolato, risulta anche più difficile poterlo fare. Ci sono molti anziani che come hobby fanno gli "agenti di viaggio" e poi con la copertura dell'albergo piuttosto che in qualche



altra forma, organizzano il soggiorno. C'è anche un altro problema serio, e cioè quello del lavoro "nero". Queste situazioni nascono dal sistema alberghiero, poiché è frazionato e a livello di piccola impresa, la quantità di "nero" che circola nel settore è rilevante ed è un elemento importante e negativo per tutto il settore.

Nell'ottica di turismo sociale assistito, stiamo mettendo a punto un nuovo progetto, di un'agenzia di viaggi con un livello di assistenza anche di tipo sanitario, che vorremmo rivolgere al mercato europeo. Da un'analisi fatta da un'associazione, che ci ha un po' stimolato in questa direzione, in Europa ci sono 80 milioni di persone che soffrono delle dieci limitazioni, diciamo così, sanitarie più diffuse, che vanno dalle persone che sono sottoposto a dialisi o altre. Quindi queste persone sono impossibilitate a viaggiare, il nostro scopo è quello di mettere su un progetto anche con il servizio sanitario regionale, con l'obiettivo di mettere in condizione turisti con vincoli di tipo sanitario, per potergli prenotare i servizi adeguati sia dal punto turistico, sia eventualmente sanitario. L'idea progetto oramai è delimitata e l'obiettivo è quello di andare a rilevare i servizi sia da un punto di vista turistico, che sanitario, per costruire la base definendone il livello dal punto di vista dell'accessibilità. Dopo di che parallelamente vorremmo riuscire a mettere a punto un protocollo, per ogni tipologia di problemi, in modo tale da individuare bene qual è il livello di servizio che dobbiamo garantire a livello locale. Messo a punto questo vorremmo garantire una sorta di agenzia di viaggi speciali, per poter offrire le condizioni a chi ha questi vincoli di prenotare, turismo con un livello di assistenza preordinato.

<b>Intervista 8</b>
Giorgio Ballarini, responsabile turismo sociale sezione di Reggio Emilia
Tema: Turismo Associativo
Associazione: AUSER (Associazione per l'autogestione dei servizi e la solidarietà)

Innanzitutto, per quanto riguarda i rapporti dell'AUSER con il turismo, si può dire che non sia nel nostro dna, o meglio, non è una questione che affrontiamo in termini di servizio. Quello che noi facciamo è offrire ai nostri volontari, che svolgono un'attività con noi e per noi, una proposta che è ben diversa da quella del turismo in genere. L'attività che noi svolgiamo nel campo del turismo è forse simile a quella offerta dai CRAL, nel senso che organizziamo qualche iniziativa per i nostri associati, i nostri volontari e le loro famiglie.

Ma facciamo un passo indietro e andiamo a dire cosa fa l'AUSER.

L'AUSER è un'associazione di volontariato laica nata nel 1992, che ha una sede legale nella provincia e si organizza attraverso dei centri comunali, con delle sedi quindi vicine alle persone, ramificate sul territorio.

Sostanzialmente il servizio che garantiamo è quello legato in primis alla mobilità e al trasporto per i giovani che devono andare a scuola, i disabili e gli anziani. Inoltre cerchiamo di lavorare nella direzione di creare delle convenzioni a favore del volontariato con le istituzioni, mantenendo quindi un dialogo con queste e abbiamo anche qualche iniziativa di cooperazione internazionale di piccola consistenza. Abbiamo un numero verde per ascoltare le problematiche delle persone e cerchiamo poi di proporle alle istituzioni stesse quando sono rilevanti. Poi abbiamo delle attività di solidarietà per la raccolta di fondi e di materiale per la cooperazione internazionale. In sostanza offriamo assistenza a giovani e anziani in difficoltà. Abbiamo 1.400 volontari attivi, 3.300 soci.

Quindi, noi organizziamo delle proposte di turismo per questi nostri associati e volontari. Abbiamo solo una nuova iniziativa di tipo diverso, che sarà attiva dal prossimo anno, e si tratta di una visita ai territori sottratti alla mafia, la Placido Rizzotto per capirci, in Sicilia.

Noi lavoriamo esclusivamente per la nostra base associativa e proponiamo:

- Soggiorni per le persone anziane che hanno bisogno di accompagnamento e assistenza, da gennaio a giugno, dalla Liguria alla costa Adriatica. L'offerta è di cinque, sei soggiorni l'anno. Con loro c'è sempre uno dei nostri referenti organizzativi e uniamo al gruppo anche uno dei nostri volontari. Il target per questa proposta è di persone un po' più avanti negli anni, fino a 84 e 85 anni, che quindi partono perché sanno di poter esser assistite, con cure basilari come controlli della pressione giornalieri e altro;

- Piccoli tour anche all'estero, pensati per i più giovani. Abbiamo un programma che offre intorno alle quattordici, quindici occasioni all'anno;

- Una Crociera che partirà a maggio, in Egitto;

- Ferragosto in Germania;

- Feste, ossia occasioni di una giornata o due che abbiamo legato al turismo. Per esempio, siamo appena stati in Croazia con 500 persone, abbiamo organizzato una grande festa dove ci siamo ritrovati.

La nostra filosofia è quella di proporre comunque delle cose semplici, alle quali tutti possano accedere. Lo spirito e lo scopo di questi viaggi è quello dello stare assieme e soprattutto per le persone che lavorano come volontarie, per offrire loro la possibilità di stare assie-

me in un modo diverso, in un contesto diverso, per avere momenti conviviali ma anche di verifica delle cose fatte e dei modi di operare. Quindi sono dei momenti pensati come occasioni di incontro, scambio di idee, per pensare a noi, su come stiamo operando e su quali sono i problemi dovremmo concentrarci di più. Sono essenzialmente dei momenti unici di confronto e crescita.

Esiste una commissione, formata da cinque membri, che lavora sui viaggi, e siamo naturalmente tutti volontari, io nello specifico mi occupo di mantenere un collegamento con gli altri gruppi che si dedicano al turismo, in modo da creare sinergia. Infatti, anche per dare qualche numero, siamo quarantuno centri comunali solo nella provincia di Reggio.

I gruppi che vanno a partire, quindi, non sempre sono formati da persone che si conoscono le une con le altre, questo è anche uno dei motivi di questi viaggi. Ma tendenzialmente organizziamo questi momenti per coinvolgere e aumentare il numero dei volontari, per coinvolgerli il più possibile.

Noi, comunque, non organizziamo direttamente nulla, ma ci rifacciamo ad alcune agenzie che ci fanno delle offerte e poi noi le riproponiamo ai nostri volontari. Abbiamo fatto questa scelta soprattutto per non fare le cose “fatte in casa” e male, ma avere così l’assistenza sanitaria e assicurativa che ci permette di stare tranquilli. Questo è un costo che l’AUSER ha scelto di sostenere in termini progettuali, poiché ci dà la sensazione di collegarsi ad un’idea di collegamento e opportunità che ha l’associazione di svilupparsi. Noi facciamo del turismo che chiamerei proprio sociale anche perché non c’è dietro del business, ma solo l’offerta di un’opportunità ma a costo molto limitato.

Noi vediamo che questa dimensione è una dimensione molto positiva. Partire in 10 pullman, con più di 500 persone con provenienze diverse, anche se dallo stesso bacino locale, ci permette di confrontarci su logiche culturali e storiche diverse. Poiché nella nostra provincia ci sono persone che vengono dalla montagna e altre da altri contesti che sono spesso molto diversi. Il turismo è senza dubbio uno stimolo, una possibilità di incontro, crea luoghi conviviali per le persone, c’è solo la “fatica del gusto”.

<b>Intervista 9</b>
Ferdinando Maserati
Tema: Turismo dei CRAL aziendali
Tour Operator: Viaggi dello Zodiaco

Per quanto riguarda i rapporti fra le attività turistiche dei CRAL aziendali della regione Emilia-Romagna <sup>(26)</sup> e la nostra agenzia di viaggi, posso affermare che in passato c'è stata una fervida attività, avevamo dei clienti molto importanti come per esempio le Poste Italiane, solo per fare un nome.

Ma da dieci anni a questa parte si può dire che la "tendenza" sia andata invertendosi, cambiando. I grandi CRAL hanno cominciato a centralizzare il loro potere contrattuale ed a non organizzarsi più a livello locale, regionale, ma cercando di raggiungere sfere di influenza maggiori a livello nazionale.

Quindi, seguendo questa scelta e questa strada, il percorso che è andato delineandosi conseguentemente è stato relativamente obbligatorio e dettato non solo da delle politiche strategiche ma anche dal fatto pratico che effettivamente molto spesso accadeva che non si arrivasse nemmeno al numero minimo necessario per far partire un gruppo, poiché pur se avevano dei grandi numeri potenziali, molto spesso si risolvevano in assai poco. Questo per dire che la scelta di concentrarsi su una dimensione nazionale è stata sicuramente un percorso naturale che ha giovato per la loro organizzazione su diversi livelli. Certamente c'è stato un vantaggio da un punto di vista economico, potendo così arrivare a collaborare con grandi agenzie di livello nazionale con un network molto diffuso sul territorio, come Alpitour per esempio.

Allo stesso tempo, c'è anche un'altra tendenza in atto e cioè che molti si organizzano da soli e non si rifanno ad agenzie.

In più c'è il caso di Ferrovie dello stato a Bologna, che aveva creato una sua propria agenzia, anche per esterni, ma ora il fenomeno si è andato nettamente riducendo e si tratta poi nei fatti di un'agenzia standard.

Sicuramente esisterà ancora qualche attività gestita a livello regionale, ma si tratta di un fenomeno molto meno rilevante rispetto al passato.

Noi, come Viaggi dello Zodiaco, non abbiamo più alcuna attività in questo senso e non siamo a conoscenza di altre forme.

---

(26) Per avere un'idea dei CRAL dell'Emilia-Romagna consultare: <http://www.cral.it/homeemil.html>

## 5.9 Analisi e proposte

La ricerca ha consentito di raccogliere testimonianze importanti, informazioni, opinioni, suggerimenti.

Lo scopo di un osservatorio non è però soltanto quello di rappresentare un fenomeno, ma anche di trarre delle conseguenze.

Nel nostro caso concreto l'osservatorio deve dare delle indicazioni utili per la politica turistica regionale e per la promozione turistica.

Il turismo sociale, in tutte le sue espressioni e declinazioni, appare un fenomeno di grande consistenza quantitativa, in significativa evoluzione, assai promettente sotto il profilo anche commerciale.

In Emilia-Romagna le esperienze storiche e la realtà attuale appaiono ricche e consolidate, ma richiedono una azione di "manutenzione", di aggiornamento, a volte di riposizionamento.

Pertanto la presente ricerca si conclude con alcune proposte operative:

– la prima è la creazione di un **tavolo di lavoro permanente** istituito dalla regione Emilia-Romagna stessa, in cui siano invitate a partecipare le associazioni più interessate e attive (associazioni degli anziani, delle categorie di disabili, membri della F.I.Tu.S. e del BITS, organizzazioni cooperative, rappresentanze degli enti locali), con l'obiettivo di dare continuità alla discussione, all'approfondimento e alla elaborazione e condivisione di proposte, che possono riguardare sia la qualificazione dell'offerta che l'incontro con la domanda;

– il consolidamento della **presenza della regione Emilia-Romagna nel Necstour**, vale a dire nella neocostituita rete delle regioni, che va sviluppandosi in tutta l'Europa e che favorisce la conoscenza reciproca delle varie realtà, lo scambio di esperienze, la presentazione di progetti, ma anche il contatto promozionale e commerciale;

– la presentazione della proposta al BITS di tenere il **congresso mondiale del turismo sociale** nella nostra regione nel 2010, possibilmente sulla costa adriatica, Rimini o Riccione, anche con la finalità di far conoscere a livello internazionale i grandi progressi compiuti nella nostra regione in riferimento alla sostenibilità ambientale (gestione dell'acqua, dell'energia, dei rifiuti) e alla qualificazione ambientale e dei servizi (spiagge, trasporti, informazione, accessibilità, accoglienza ecc.) favorendo così anche il superamento di luoghi comuni che persistono;

– la creazione di una **task force sui Buoni Vacanze**, che sappia dialogare contemporaneamente con F.I.Tu.S. che li gestisce, con i comuni, che attraverso ANCI sono sempre più interessati, e con l'in-

dustria turistica chiamata a riconoscerli come mezzo di pagamento; con l'obiettivo anche di creare sinergie fra questo nuovo mezzo di sostegno alla domanda e altre forme di sostegno di matrice pubblica, privata e cooperativa;

– la previsione di un **presidio professionale** in grado di dare assistenza agli attori del turismo sociale per quanto attiene alle tematiche di ordine giuridico, organizzativo e sanitario;

– l'attività di **scouting** nel campo delle nuove forme di aggregazione sociale basate su aspetti motivazionali, e cioè sulla condivisione di interessi e di attività che possano anche assumere rilievo turistico.

Si propone dunque un piano di attività che potrà permettere a livello regionale il rafforzamento dell'attenzione verso tutti i fenomeni connessi al turismo sociale, una maggiore rapidità ed efficienza nel cogliere aspetti di cambiamento, una piena capacità di beneficiare delle ricadute di ordine commerciale.

## 6. Statistiche del turismo: dati più tempestivi e più funzionali al marketing: il caso di Rimini

a cura di *Rossella Salvi, Massimo Zaghini ed Elena Sacchini* (\*)

### *Introduzione*

In Italia, le fonti statistiche sul turismo più consolidate e con un dettaglio informativo territoriale di livello comunale, sono quelle prodotte dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), ossia le cosiddette fonti statistiche ufficiali. Statistiche ufficiali apprezzate per la loro migliore affidabilità metodologica e per i criteri di qualità riconosciuti a livello internazionale e ben definiti negli atti normativi di riferimento<sup>(1)</sup>. Costituiscono un obbligo per le unità di rilevazione (tutte le strutture ricettive del Paese) e coinvolgono una vasta rete territoriale di tipo amministrativo a cui sono affidati i compiti di rilevazione.

Le indagini della statistica ufficiale sulla domanda (*Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*) e offerta turistica (*Capacità degli esercizi ricettivi*) sono state avviate negli anni '50 (la prima edizione dell'Istat risale al 1957) e seppure, nel corso del tempo, siano state oggetto di diversi adeguamenti, sono rimaste "ancorate" alle necessità conoscitive di quegli anni e oggi risultano in larga parte inadeguate a monitorare i nuovi modelli di turismo e a supportare le politiche di marketing dei sistemi turistici locali che necessitano di informazioni mirate e disponibili in tempo reale.

L'aspetto della tempestività nella diffusione dei dati è un altro elemento della inadeguatezza delle statistiche ufficiali: un ritardo medio di oltre 30 giorni dall'ultimo mese di riferimento, è un lasso di tempo troppo elevato soprattutto per coloro che devono valutare gli investimenti necessari per rafforzare il posizionamento nel mercato globale o il ritorno ottenuto dalla messa in campo di iniziative finanziate con risorse economiche pubbliche e private.

Un'altra importante fonte sui flussi turistici è costituita da quella

---

(\*) Rossella Salvi, Responsabile Ufficio Statistica della Provincia di Rimini – Massimo Zaghini, collaboratore – Elena Sacchini, consulente statistica.

(1) Direttive, Regolamenti e Decisioni del Consiglio dell'Unione europea.

generata dalla compilazione, da parte dei clienti delle strutture ricettive, della schedina degli alloggiati per l'Autorità di Pubblica Sicurezza. Questo adempimento, finalizzato al controllo della sicurezza sul territorio, che rileva, per conto del Ministero degli Interni, gli ospiti delle strutture ricettive, contiene anche interessanti informazioni per il marketing turistico come la tipologia dell'ospite (singolo, componente di gruppo, in famiglia), il sesso, la data di nascita, la provenienza (stato estero o comune di residenza per gli italiani) che però restano confinate nell'ambito della procedura amministrativa.

Esistono quindi, a carico dell'impresa turistica, due precisi obblighi normativi che producono flussi informativi di notevole interesse per monitorare la domanda turistica ma, seppure generati contemporaneamente durante il *check-in*, sono poi trattati in maniera separata. La rilevazione di questi flussi è ancora basata su una modulistica prevalentemente di tipo cartaceo e quindi costituisce un'attività onerosa sia per le imprese che per la pubblica amministrazione da cui deriva un "dividendo informativo" poco utile a supportare la programmazione e il marketing turistico.

La Regione Emilia-Romagna, a supporto delle azioni di rilevazione dati, ha definito i compiti per il sistema statistico regionale, collocando tra le competenze regionali, l'attività di acquisizione, di elaborazione delle statistiche del turismo e delegato alle Province lo sviluppo, il coordinamento e la gestione di un servizio di statistica provinciale, con la collaborazione dei Comuni. I Comuni collaborano allo svolgimento delle funzioni delegate alle Province in materia di servizi statistici del turismo<sup>(2)</sup> per:

- contribuire alla strutturazione del Piano poliennale di promozione e pianificazione regionale, del programma turistico di promozione locale, della razionalizzazione del sistema di accoglienza;
- contribuire all'analisi della domanda e dell'offerta di prodotti e servizi turistici, nel rispetto delle norme sulla tutela della privacy e del segreto statistico
- monitorare l'intervento regionale e provinciale e valutarne l'efficacia.

Le necessità di disporre di una statistica che risponda a questi requisiti, ha fatto prevedere, con il medesimo atto con cui sono stati attribuiti i diversi livelli di competenza, anche una compartecipazione

---

(2) Delibera di Giunta n. 1340 del 10 settembre 2007 avente per oggetto: l.r. 7/1998. Adeguamento delle modalità di funzionamento del sistema informativo turistico regionale e modalità di finanziamento dei comuni inseriti nella rete integrata dei servizi di informazione turistica. Approvazione testo coordinato. - Allegato C.



di spesa da parte della Regione Emilia-Romagna per finanziare iniziative finalizzate:

- all'arricchimento del patrimonio informativo-statistico del settore;

- al miglioramento della qualità della produzione statistica sotto gli aspetti della tempestività, dell'utilizzo delle nuove tecnologie, dello sviluppo di metodologie e tecniche avanzate di raccolta dati;

- a favorire l'utilizzo dei dati statistici e al miglioramento e potenziamento della loro diffusione

e volte a completare i vuoti informativi e soddisfare più adeguatamente i bisogni conoscitivi dei territori turistici.

La curiosa statistica (riportata nella tabella successiva) ritrovata tra le cronache riminesi del 1883, testimonia come un territorio turistico come la riviera di Rimini, già agli albori della sua vocazione turistica, abbia sempre dimostrato una grande attenzione per la composizione della domanda turistica e delle specialità che caratterizzano il suo territorio.

<b>Domanda turistica nella riviera di Rimini. Anno 1883</b>			
famiglie aristocratiche	95	medici con famiglia o senza	25
famiglie cittadini e borghesi	160	ingegneri con famiglia o senza	20
avvocati con famiglia o senza	34	musicisti con famiglia o senza	20
letterati con famiglia o senza	28	senatori con famiglia o senza	18

“Si registra anche un numero infinito di altre persone, sole e in famiglia che vengono, danno una tuffatina nell'acqua, divorano una sogliola, inghiottiscono un bicchiere del nostro eccellente vino, e via” (da G.C. MENGOZZI, 1976, p. 50).

Con la consapevolezza che un territorio come quello della provincia di Rimini che si propone come sistema di eccellenza nel turismo non possa rimanere ancorato ad una statistica invecchiata, sia in termini informativi che organizzativi, ma debba essere propositiva anche rispetto a procedure generalizzate e stabilizzate, abbiamo realizzato il progetto “La statistica in rete conta di più” con l'intento di adottare nuove soluzioni organizzative nell'ambito della statistica ufficiale. Il progetto è stato reso possibile dalla consuetudine, nel nostro territorio, di buona collaborazione tra pubblico e privato ed ha creato un canale diretto di comunicazione tra operatori turistici, associazioni di categoria e ufficio provinciale di statistica, recuperando efficienza sia per le imprese che per la pubblica amministrazione.

Tra le altre peculiarità che hanno caratterizzato il progetto e la sua realizzazione ci sono stati:

- la disponibilità di un contributo economico stanziato nell'ambito della progettazione europea che ha inserito "La statistica in rete conta di più" in un'azione di ADRIA TUR – Programma INTERREG IIIA Transfrontaliero Adriatico – Work Package 3;
- l'inserimento della nuova attività di rilevazione, come studio progettuale, nel Programma Statistico Nazionale del triennio 2008-2010 in contitolarità con l'Istat, evidenziando già, nell'impianto sperimentale dello studio, i presupposti per realizzare un'azione di sistema che parte dal livello locale, ma ha l'impostazione di un'azione di valenza più ampia che può essere estesa a livello nazionale;
- il riconoscimento delle caratteristiche di innovazione e di miglioramento dei processi aziendali, testimoniato da premiazioni ottenute con la partecipazione a concorsi promossi da fiere sulla pubblica amministrazione. Nel corso del 2008 il progetto è stato premiato da FORUM-PA nella categoria semplificazione e da EURO-PA nell'area innovazione.

## 6.1. Un progetto in partnership

Le tecnologie informatiche, oramai largamente diffuse, se ben utilizzate, permettono di "catturare" in piena sicurezza i dati là dove si formano. Nel caso delle rilevazioni sulla domanda turistica è al momento del **check-in** che si creano flussi informativi che, se ben selezionati e direzionati, possono essere utilizzati contemporaneamente sia per le azioni di controllo del territorio, ma anche per articolate statistiche atte a soddisfare i bisogni informativi dei sistemi turistici locali.

La consapevolezza che per raggiungere l'obiettivo della semplificazione degli adempimenti e aumentare il contenuto informativo della rilevazione statistica fosse necessario partire dalle imprese e dalle loro associazioni, ci ha visti impegnati a discutere il progetto e le soluzioni realizzative con gli imprenditori turistici. Allo stesso tavolo di lavoro hanno preso parte anche le aziende del software gestionale per le strutture ricettive che hanno condiviso la filosofia del progetto. Una collaborazione che nell'arco di pochi mesi ha portato alla realizzazione del sistema TOWER (*Tourism On WEb Rimini*), una *web application* <sup>(3)</sup> per catturare i dati prodotti durante il *check-in* dell'ospite.

---

(3) La demo è disponibile su: <https://caprovincia.rimini.it>. Per collegarsi come utente generico si deve digitare dataentry sia come user name che password.

te e diminuire, contemporaneamente, il peso del “disturbo statistico” sulle imprese. È infatti, come si è già evidenziato, il momento dell'accettazione dell'ospite, adempimento obbligatorio sia per la gestione della clientela che per la compilazione della schedina degli alloggiati, che genera una serie di dati utili a monitorare, per ogni singolo giorno o periodi selezionati a piacere, la domanda turistica.

L'avvio da parte del Ministero dell'Interno di una sperimentazione<sup>(4)</sup> con alcune Questure (tra cui quella di Rimini) per la trasmissione informatizzata della schedina alloggiati, ci ha permesso di partire dalla struttura del tracciato record disegnato dal Ministero per la creazione di un nuovo tracciato record di interscambio tra l'Ufficio di statistica provinciale e le singole strutture ricettive. Il nuovo tracciato record è formato dai campi (variabili) di interesse statistico previsti dal Ministero, dalle tradizionali variabili della statistica ufficiale e da due nuove informazioni: il mezzo di trasporto e la motivazione del soggiorno individuate con gli operatori turistici. Questa nuova modalità permette di acquisire una selezione di dati generati nell'operazione di **check-in** e offre alle imprese una scelta più funzionale alla propria organizzazione per la trasmissione dei dati. Attraverso l'applicazione web messa a disposizione dalla Provincia di Rimini le strutture ricettive possono inviare i dati agli Enti competenti scegliendo l'opzione più congeniale alla propria organizzazione aziendale:

- le strutture ricettive che non utilizzano un proprio gestionale ma dispongono di un collegamento internet possono compilare una apposita scheda informatizzata che consente di effettuare il check-in dell'ospite e produrre la schedina degli alloggiati (*file\_schedina*) per l'autorità di Pubblica Sicurezza e i dati giornalieri per l'Ufficio di Statistica Provinciale;

- le strutture ricettive che utilizzano un proprio software gestionale possono inviare i dati attraverso il loro programma gestionale, appositamente modificato sulla base delle specifiche concordate con l'Ufficio Statistica della Provincia di Rimini.



Il nuovo sistema di rilevazione è stato realizzato dalla software house G.I.E.S S.r.l. che ha mantenuto i contatti con le aziende produttrici di programmi gestionali e con il CED del Ministero dell'Interno (per i test di verifica della compatibilità dei vari software). Consiste in una applicazione web che oltre a soddisfare gli obblighi relativi alla comunicazione di dati e informa-

(4) Progetto pilota denominato “Progetto Alloggiati”.

zioni sui flussi turistici, è uno strumento al servizio delle strutture ricettive. Attraverso apposite funzioni, le imprese possono accedere ad alcune utility, quali ad esempio, statistiche di sintesi sugli arrivi e le presenze (finalizzate alla comunicazione per gli studi di settore) e analisi di benchmarking. Con la funzione di benchmarking le imprese possono confrontare in tempo reale il livello della loro capacità imprenditoriale e quella dei loro concorrenti (nel medesimo segmento di classificazione o nell'ambito dello stesso club di prodotto o di territorio).

In sintesi, il nuovo modello organizzativo e le nuove procedure informatizzate, permettono, al sistema turistico locale, di approfondire la conoscenza dei propri mercati di riferimento con tempi e modalità più funzionali e conseguire altri molteplici vantaggi.

Tra i principali vantaggi:

1. l'attivazione di un canale diretto di comunicazione tra operatori turistici e Ufficio provinciale di Statistica utilizzabile anche per altri adempimenti e/o esigenze a carico degli operatori turistici recuperando efficienza sia nell'organizzazione delle imprese turistiche sia in quella degli uffici provinciali competenti;

2. il superamento dei limiti della rilevazione ufficiale ampliando il contenuto informativo della domanda turistica del territorio provinciale e rendendola più funzionale alle politiche di programmazione, di promozione e di investimento, salvaguardando le metodologie e gli aspetti organizzativi generali definiti dall'Istat;

3. la riduzione del "disturbo statistico" e dell'onere della consegna diretta della schedina degli alloggiati a carico delle imprese;

4. il miglioramento della qualità dei dati rilevati;

5. l'aumento delle garanzie per la privacy dei rispondenti secondo le più recenti norme sulla tutela del segreto statistico e dei dati personali;

6. la disponibilità di un servizio a supporto delle scelte e della pianificazione dei miglioramenti aziendali. Il sistema di benchmarking consente alle imprese di comparare le performance aziendali con quelle dei concorrenti<sup>(5)</sup> presenti nel medesimo segmento di classificazione, classe dimensionale o area territoriale (comune, frazione, quartiere, centro storico, ecc.);

---

(5) I dati dei concorrenti sono aggregati e comparabili in presenza di almeno 4 strutture rispondenti.

7. la produzione di periodici report statistici in “tempo reale” per supportare le misure di sostegno e di rafforzamento da intraprendere per il posizionamento sui mercati turistici.

Le nuove procedure di rilevazione ed elaborazione dati (integrazioni di informazioni provenienti da fonti diverse) implementate nell'Osservatorio turistico della Provincia di Rimini, oltre alla produzione della consueta statistica derivata dalle fonti ufficiali, permettono di produrre output che spaziano su un più ampio panorama di dati con dettagli e sfaccettature inediti come:

- le quote dei diversi target (famiglie, giovani, anziani, flussi organizzati, ecc.) per sesso ed età, che scelgono l'offerta riminese con un dettaglio di movimentazione giornaliera;
- il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il luogo di vacanza;
- la motivazione del soggiorno (balneare, congressuale, fieristico, d'arte, sportivo, ecc.).

### **6.1.1. Le aziende del software gestionale**

Per condividere la filosofia della nuova progettazione e identificare un file di interscambio standard tra struttura ricettiva e pubblica amministrazione (attualmente le aziende sono costrette a gestire un grande numero di file di interscambio a causa della diversa organizzazione con cui le amministrazioni effettuano le rilevazioni) sono state contattate 22 aziende produttrici di software gestionali per le strutture ricettive (molte delle quali con sede nella provincia di Rimini). La collaborazione instaurata con le principali aziende ha portato alla realizzazione di una specifica funzione all'interno dei gestionali che attraverso il nuovo file di interscambio, generato ampliando il mix di informazioni richieste da Istat e Ministero dell'Interno, consente di inviare la statistica giornaliera al server provinciale. Attualmente hanno realizzato il tracciato di scambio e le relative procedure per l'invio dati, investendo risorse proprie, le aziende: Nice Informatica, Sysdat Turismo, HQ Soft, Lasersoft e stanno promuovendo, verso i propri clienti, il gestionale integrato con le nuove funzioni.

Di seguito, si riportano, alcuni commenti delle aziende sul nuovo modello organizzativo adottato dalla Provincia di Rimini:



Per gli alberghi della Provincia di Rimini, Easy Passport, unitamente al gestionale alberghiero Genius, realizzato da Sysdat Turismo S.p.a. è in grado di generare automaticamente un

“file” da trasmettere tramite accesso autenticato ad un sito web appositamente predisposto, (in tal caso tutte le informazioni contenute nella trasmissione si intendono riferite esclusivamente e completamente alla struttura associata al profilo utente attualmente in uso) oppure via ftp. La trasmissione e i formati previsti sono coerenti con le direttive di cui al Decreto 11 dicembre 2000, – “Disposizioni concernenti la comunicazione alle autorità di pubblica sicurezza dell’arrivo di persone alloggiate in strutture ricettive”.



Il sistema di invio telematico messo in funzione dalla Provincia di Rimini è risultato essere ottimale dal punto di vista della funzionalità e della completezza dei dati. È risultato anche molto semplice e veloce implementare nel nostro software gestionale Horizon quanto necessario per conformarsi al sistema proposto, grazie al fatto che il formato delle informazioni è una semplice estensione del formato nazionale per l’invio dei dati telematici di Pubblica Sicurezza (P.S.). Per i nostri progettisti è stato un piacere constatare che lo sforzo impiegato per realizzare, collaudare e mettere in opera il sottosistema per l’invio telematico della P.S. secondo lo standard nazionale, ci ha permesso di ottenere in tempi brevissimi il supporto, con pari efficienza, della modalità proposta dall’Ufficio Statistica della Provincia di Rimini.

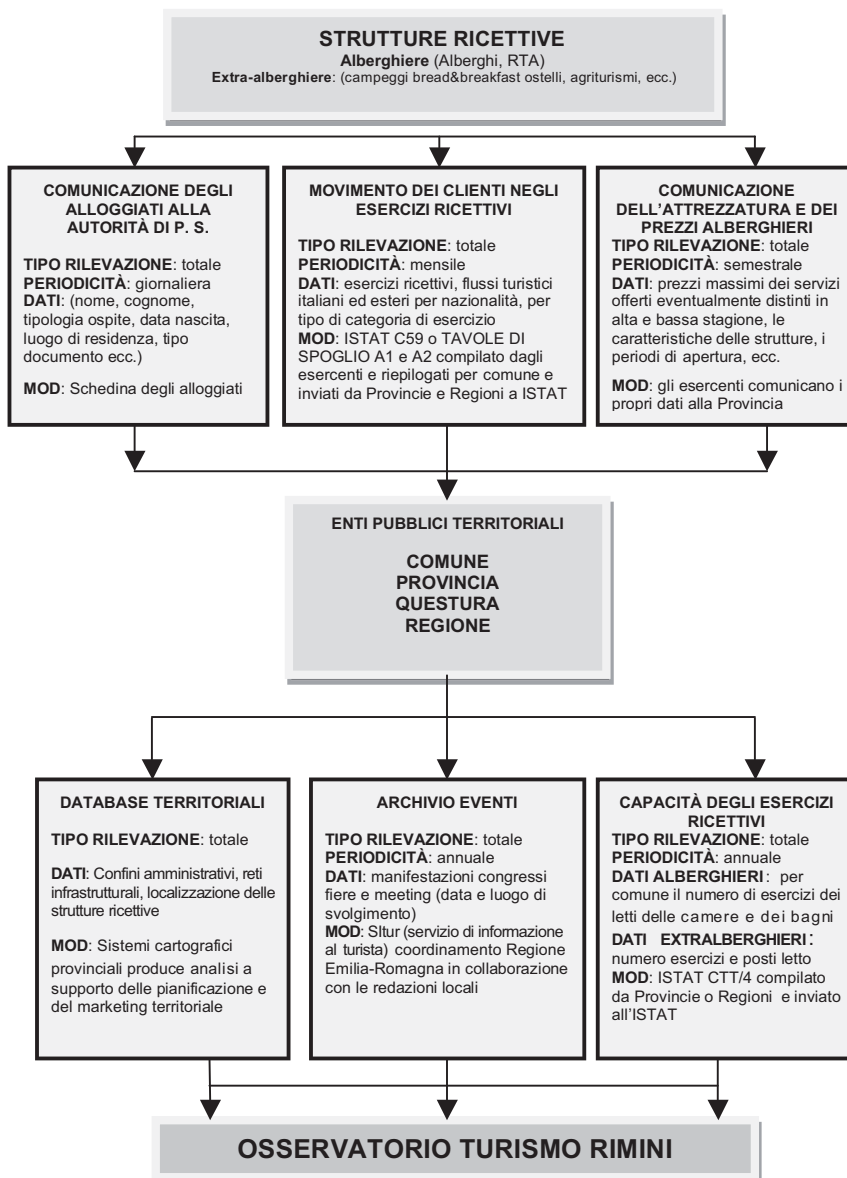
Ci auguriamo che l’impegno esemplare dimostrato dall’Ufficio Statistica della Provincia di Rimini per rendere operativo questo “ottimo sistema” possa essere replicato anche in altre province italiane (e magari in tutto il territorio nazionale); riteniamo che avere un unico, efficiente sistema di trasmissione dati sarebbe un risultato auspicabile sia per l’Istat e sia per tutte le software house che hanno già realizzato il supporto telematico alla P.S. e che non dovrebbero più inseguire decine di standard e sistemi diversi esistenti ora nelle varie Province (con un evidente inutile spreco di tempo e risorse).



Lasersoft, software house che opera da vent’anni nel campo dell’hospitality con applicazioni per hotels e ristoranti, ha accolto con piacere e con favore l’iniziativa della Provincia di Rimini di instaurare un meccanismo di invio telematico dei dati Istat e ancor più di averlo fatto sullo schema dei nuovi tracciati telematici che sempre più questurati stanno adottando. Questo consente da un lato una maggior tempestività nella raccolta dati e dall’altro una ulteriore semplificazione per gli utenti albergatori, che hanno a che fare in questo modo con una procedura sostanzialmente uniforme e certamente immediata.

Tuttavia, a fronte di una unificazione dal lato della Pubblica Sicurezza, si assiste ancora oggi ad una molteplicità di procedure diverse messe in atto da ogni unità locale, provinciale o regionale, tutte diverse tra loro, il che penalizza fortemente le software house, come la nostra, che operano su tutto il territorio nazionale. Auspichiamo pertanto che il progetto nato dalla Provincia di Rimini possa assumere i connotati di uno standard nazionale, con indubbi vantaggi in termini di tempi, di costi e di risultati per tutti gli operatori coinvolti.

## 6.2. I flussi informativi per le statistiche del turismo



### 6.2.1. La rilevazione ufficiale

La rilevazione sulla “capacità degli esercizi ricettivi” è una indagine a copertura totale<sup>(6)</sup> che viene svolta con periodicità annuale. Le unità di rilevazione sono gli esercizi ricettivi presenti sul territorio nazionale ripartiti tra strutture alberghiere, strutture complementari ed alloggi privati<sup>(7)</sup>. L'indagine quantifica annualmente e per singolo territorio comunale il numero degli esercizi, dei letti, delle camere e dei bagni per gli esercizi alberghieri e il numero degli esercizi e dei posti letti per le strutture extralberghiere. Il modello di rilevazione (identificato dalla sigla ISTAT CTT/4) utilizzato viene compilato annualmente dalle Province o dalle Regioni o da altri Enti (a seconda delle specifiche competenze attribuite in materia di turismo) che provvedono ad inviarlo all'Istat per l'elaborazione e la diffusione delle informazioni statistiche con un dettaglio territoriale di tipo provinciale.

La rilevazione “Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi”<sup>(8)</sup> conforme alla direttiva europea 95/57/CE è anch'essa un'indagine a copertura totale: le unità di rilevazione sono gli esercizi ricettivi ripartiti tra gli esercizi alberghieri ed esercizi extralberghieri (in conformità alla legge n. 135 del 29 marzo 2001 “Riforma della legislazione nazionale del turismo” e alle normative regionali). Produce dati sui flussi turistici di italiani ed esteri ospitati nelle strutture ricettive del territorio nazionale. Si basa sulle dichiarazioni sul movimento giornaliero dei clienti da parte dei gestori delle strutture ricettive che sono obbligati a trasmettere i dati agli organi competenti. Sono comunicati attraverso modelli ISTAT (C/59 o Tavole di spoglio A1 e A2) e riepilogati mensilmente per ciascun comune (tramite il modello MOV/C) dagli enti periferici che provvedono ad inoltrare (entro il 30 del mese

---

(6) Per ulteriori informazioni sulla modalità di rilevazione: [http://www.istat.it/strumenti/rispondenti/indagini/capacità\\_ricettive](http://www.istat.it/strumenti/rispondenti/indagini/capacità_ricettive)

(7) Classificazione circolare Istat n. 7/2008.

- esercizi alberghieri: alberghi classificati in cinque categorie distinte per numero di stelle e residenze turistico-alberghiere con informazioni relative al numero di esercizi, camere, letti e bagni a livello di singolo comune;

- esercizi complementari: campeggi, villaggi turistici, forme miste dei campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, alloggi agro-turistici, ostelli per la gioventù, le case per ferie, i rifugi alpini e altri esercizi ricettivi;

- alloggi privati in affitto ossia forme di alloggio date in affitto da privati a privati o ad agenzie non professionali, su base temporanea, come alloggio turistico come i bed&breakfast e gli altri alloggi privati.

(8) Per ulteriori informazioni: <http://www.istat.it/strumenti/rispondenti/indagini/turismo>.



successivo a quello di riferimento dei dati) all'Istat gli arrivi e le presenze dei clienti italiani e stranieri secondo la categoria di esercizio e tipo di struttura, il paese di residenza nel caso degli stranieri e la provincia e/o regione di residenza per i clienti italiani.

Per queste rilevazioni (inserite nel Programma Statistico Nazionale, il documento che stabilisce le rilevazioni statistiche di interesse pubblico), l'Istat si avvale di una vasta rete territoriale di tipo amministrativo a cui affida specifici compiti:

- alle Amministrazioni Provinciali sono affidati i compiti di raccogliere ed elaborare le informazioni relative ai propri territori comunali, di effettuare controlli di congruità, promuovere l'adozione di procedure informatizzate e trasmettere all'Istat le elaborazioni di sintesi.

- alle Amministrazioni Regionali è affidato il coordinamento delle attività degli enti territoriali sub-regionali di competenza e il compito dell'invio all'Istat del modello compilato dagli organi provinciali<sup>(9)</sup>. Per la rilevazione della domanda, sono affidati la scelta del modello di rilevazione e il compito di trasmettere l'informativa a firma del presidente dell'Istat per sensibilizzare gli esercizi sull'importanza della rilevazione.

Queste due rilevazioni costituiscono anche un obbligo di legge e, pertanto, ogni struttura ricettiva regolarmente autorizzata, di qualsiasi tipologia si tratti (dall'albergo al campeggio, dall'affittacamere all'agriturismo, ecc.), deve obbligatoriamente fornire i dati sulle caratteristiche della propria struttura e sul movimento dei clienti registrato, secondo le direttive Istat e nel rispetto delle leggi statali e regionali garantendo in questo modo la copertura dell'universo delle strutture ricettive. Per le mancate risposte le normative prevedono sanzioni amministrative.

I dati raccolti nell'ambito di queste indagini sono tutelati dal segreto statistico e sottoposti alla normativa in materia di protezione dei dati personali e possono essere diffusi solo in forma aggregata in modo che non sia possibile risalire ai soggetti che li forniscono o ai quali si riferiscono, garantendo in tal modo i rispondenti.

L'obbligatorietà e l'articolazione territoriale delle rilevazioni sulla domanda e l'offerta turistica sono onerosamente a carico sia dei rispondenti<sup>(10)</sup> (le imprese) che delle amministrazioni su cui l'Istat ha

---

(9) Circolari Istat n. 7/2008 e n. 8/2008.

(10) Sono previste sanzioni amministrative in caso di mancata risposta. Art. 11 del d.lgs. n. 322/1989 e successive modificazioni e integrazioni.

articolato l'indagine che però, a fronte delle risorse investite, ricevono un "dividendo informativo" poco utile per incisive politiche di marketing turistico.

### **6.2.2. La comunicazione degli alloggiati all'autorità di pubblica sicurezza**

L'obbligo della comunicazione giornaliera degli alloggiati negli esercizi alberghieri ed extralberghieri, in capo ai gestori delle strutture ricettive, è previsto dall'art. 109 del Testo Unico delle leggi di pubblica sicurezza<sup>(11)</sup>. La comunicazione alla Questura territorialmente competente viene effettuata tramite un apposito modulo, la "schedina degli alloggiati", in cui devono essere inseriti alcuni dati personali (nome, cognome, data di nascita, luogo di residenza, tipologia di ospite, tipo di documento, ecc.) del turista che soggiorna nella struttura ricettiva ed è finalizzata alla sicurezza e al controllo del territorio. Dati e informazioni che risultano estremamente significativi per monitorare la domanda turistica del territorio.

Il Ministero degli Interni<sup>(12)</sup>, per migliorare il flusso delle informazioni, ha attivato la gestione informatizzata delle schedine alloggiati: un nuovo servizio per gli operatori turistici e una nuova risorsa per il contrasto alla criminalità. Il sistema informativo automatizzato prevede la ricezione, mediante tecnologia web, delle schedine alloggiati dopo l'abilitazione da parte della Questura territorialmente competente. Attualmente, sul territorio nazionale, vi sono, oltre a quella di Rimini, altre 45 Questure abilitate alla ricezione automatizzata della comunicazione degli alloggiati.

La trasmissione dei dati può avvenire inoltrando dal proprio gestionale o attraverso la procedura realizzata dalla Provincia di Rimini, un file di schedine, secondo alcune specifiche tecniche oppure inserendo i dati di ciascuna presenza in una maschera a video<sup>(13)</sup>.

La nuova procedura, che consente di evitare i disagi della consegna diretta delle schedine e di aumentare la possibilità di controllo del territorio contribuendo ad una maggiore sicurezza, è una grande opportunità per la statistica del turismo.

---

(11) Approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n. 773 e successive modificazioni convertito dalla legge 30 maggio 1995, n. 203.

(12) Decreto dell'11 dicembre 2000 "Disposizioni concernenti la comunicazione alle autorità di pubblica sicurezza dall'arrivo di persone alloggiate in strutture ricettive".

(13) Per saperne di più: <http://alloggiatiweb.poliziadistato.it>.

### 6.2.3. *La comunicazione dell'attrezzatura e dei prezzi alberghieri*

Ogni anno, alla data prefissata del 1° ottobre (e con possibilità di un'ulteriore comunicazione il 1° marzo dell'anno successivo), i titolari o i gestori delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, con sede nella regione Emilia-Romagna, devono comunicare alla Provincia territorialmente competente, anche in via telematica, i prezzi massimi (distinti per stagione), dei servizi offerti, le caratteristiche della struttura e i periodi di apertura<sup>(14)</sup>. La comunicazione è finalizzata alla pubblicizzazione delle caratteristiche delle strutture ricettive e dei prezzi dei servizi praticati. Dal punto di vista statistico un vero "giacimento informativo" che descrive l'offerta del territorio in modo più completo rispetto alla statistica ufficiale che si ferma ai soli dati di classificazione (numero di stelle) e di dimensione (camere, letti, bagni).

Il modulo di comunicazione contiene informazioni che spaziano dai servizi in dotazione alla struttura ricettiva (parcheggio, piscina, sala congressi, parco/giardino, sauna, accessibilità per portatori di handicap, ecc.) a quelli forniti dalla gestione (portiere di notte, conoscenza delle lingue, ecc.) e a quelli del costo massimo dei diversi servizi (pernottamento, pensione completa, ecc.).

L'elaborazione di un data-base in cui sono relazionati i dati della domanda con quelli dell'offerta, fornisce nuovi elementi di conoscenza e indicatori di riferimento sulle capacità gestionali nei diversi segmenti di domanda.

L'analisi sul prezzo di vendita dichiarato<sup>(15)</sup> del prodotto alberghiero per tipologia di struttura, tipo di servizio offerto nelle diverse stagioni e la sua variazione nel tempo, può rappresentare un utile indicatore, seppure teorico, per monitorare il valore economico che gli imprenditori attribuiscono ai loro prodotti e la capacità ad utilizzare la leva del prezzo per controbilanciare le fluttuazioni della domanda. Messo in relazione con il dato delle presenze può anche fornire una stima del fatturato dell'attività di ospitalità.

Nei grafici successivi i dati relativi alle tariffe medie dichiarate dei servizi di pernottamento e pensione completa, venduti in alta o bassa stagione, evidenziano gli adeguamenti dei prezzi medi, applicati nel triennio 2006-2008 nella provincia di Rimini nelle due stagioni.

---

(14) Legge Regione Emilia-Romagna n. 16/2004 "Disciplina delle strutture ricettive dirette all'ospitalità".

(15) Dal 2006 viene rilevato solamente il prezzo massimo.

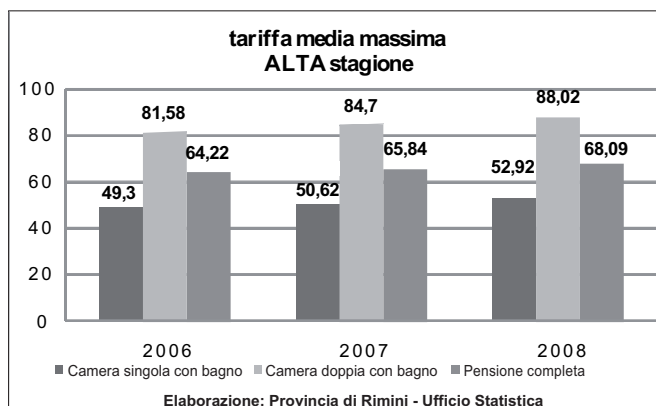
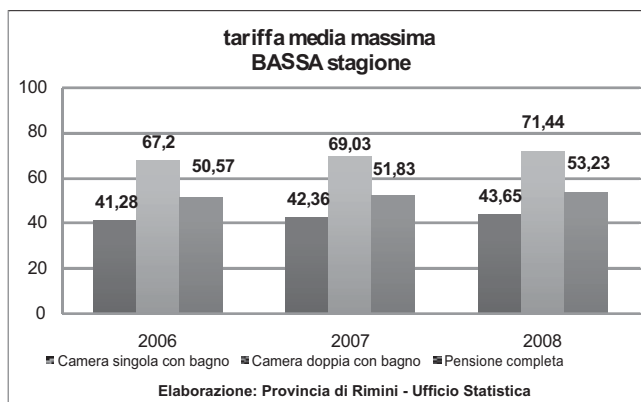
In bassa stagione si può acquistare una camera singola con una spesa media circa 43 euro, una camera doppia con circa 71 euro e la pensione completa con circa 53 euro. In alta stagione i costi medi di questi servizi salgono, rispettivamente a circa 53 euro, 88 euro e 68 euro.

Nel triennio 2006-2008

- in bassa stagione il costo medio della camera doppia con bagno è passato da 67,20 euro del 2006 a 71,44 del 2008 con un incremento del 6,3%;

- in alta stagione la pensione completa ha un costo medio che passa da 64,22 euro del 2006 a 68,09 nel 2008, con un incremento medio del 5,3%.

Il riallineamento dei prezzi è risultato più contenuto per le tariffe medie dell'alta stagione.



#### 6.2.4. *L'archivio eventi*

Dal Servizio di Informazione al turista (SItur), coordinato dalla Regione Emilia-Romagna, un sistema che contiene una vasta panoramica dei luoghi e degli appuntamenti programmati, con finalità turistiche, nel territorio regionale, realizzato in collaborazione con le redazioni locali, è possibile estrarre l'archivio eventi, un data-set in cui sono memorizzati: manifestazioni, congressi, fiere, meeting, ecc. con la relativa data e il luogo di svolgimento. Un'importante fonte informativa che, relazionata con quella della domanda turistica permette di analizzare l'andamento del flusso turistico, registrato dalla statistica ufficiale, in concomitanza con il singolo evento-manifestazione.

A titolo esemplificativo, il focus su una selezione di 7 significativi eventi e manifestazioni fieristiche (Notte Rosa, Meeting, BluRimini, Rinnovamento dello spirito, Motogp, Sigep, MIA), programmati nel corso del 2008, evidenzia la quota di presenze (15% delle presenze complessive) raggiunta nel segmento alberghiero nel periodo di svolgimento delle diverse iniziative.

#### 6.2.5. *Il data-base cartografico*<sup>(16)</sup>

Utilizzando le funzioni dei sistemi informativi territoriali (G.I.S.) che sono in grado di integrare i dati alfanumerici con quelli geometrici (confini amministrativi, reti infrastrutturali, coordinate di localizzazione) che permettono di relazionare fenomeni di origine diversa, è possibile realizzare sia sistemi di analisi territoriali per il marketing e per le informazioni al turista, ma anche analisi a supporto della pianificazione territoriale.

La localizzazione di ogni singola struttura ricettiva (corredata di tutte le informazioni generate dalla scheda della "comunicazione delle attrezzature e dei prezzi alberghieri") consente:

- di studiare la qualificazione di un'area (dimensionata a piacere), l'effetto "attrazione" prodotto dall'area stessa (in riferimento anche alle attrattive presenti) il carico antropico di residenti e turisti;
- di conoscere le caratteristiche del singolo albergo selezionato con il relativo tempo di percorrenza in auto per raggiungerlo, a partire dai punti di accesso alla riviera (aeroporto, caselli autostradali, stazioni ferroviarie).

---

(16) In collaborazione con l'Ufficio Situa della Provincia di Rimini.

Gli esempi nelle successive cartografie permettono di visualizzare alcuni dei concetti espressi.

Nella prima mappa è rappresentato il diverso grado di riqualificazione <sup>(17)</sup> del territorio costiero della provincia di Rimini su cui sono localizzate le strutture ricettive (in questo caso gli esercizi alberghieri) per aree sub-comunali (aggregazione di sezioni di censimento). Le aree in cui si è verificata una maggiore riqualificazione sono individuate dalle campiture più scure.



Le due mappe successive visualizzano i tempi di percorrenza (ad una velocità di 20 km. orari) tra i singoli alberghi e alcuni punti di accesso alla riviera riminese.

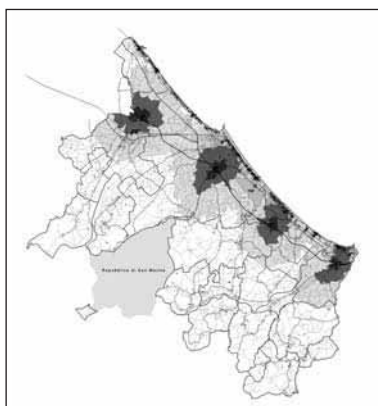
L'intensità della campitura indica il tempo di percorrenza impiegato per raggiungere la struttura dal punto di accesso: quella più scura il tempo minimo di 5 minuti che serve per coprire la distanza tra l'albergo e il punto di accesso, quella più chiara il tempo massimo di 20 minuti.

---

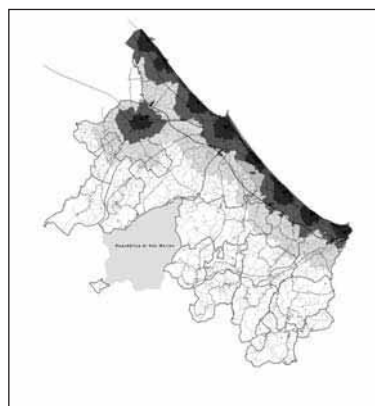
(17) Indice di riqualificazione: calcolato come rapporto tra la somma degli alberghi a 3,4 e 5 stelle sulla somma degli alberghi a 1 e 2 stelle.

Raggiungibilità in 5', 10' e 20 minuti dal punto di accesso alla riviera riminese all'albergo selezionato

### CASELLI AUTOSTRADALI



### STAZIONI FERROVIARIE



## 6.3. Il nuovo modello organizzativo della Provincia di Rimini

Per riuscire a rilevare con nuove modalità l'offerta e i relativi flussi di domanda del territorio provinciale, si è sfruttato, come *cavallo di Troia*, l'organizzazione, l'impianto metodologico dell'Istat e le risorse economiche destinate alla rilevazione ufficiale.

Le variabili individuate dall'Istat (per le due indagini: *Capacità degli esercizi ricettivi* e *Movimento clienti negli esercizi ricettivi*) sono state integrate con quelle della schedina degli alloggiati e con quelle provenienti da alcuni archivi amministrativi della Provincia: "gli eventi", la "denuncia delle attrezzature e dei prezzi alberghieri" e le "basi cartografiche" che sono andate a costituire il data-base da implementare nell'Osservatorio Turistico Provinciale.

Il nuovo modello organizzativo, sperimentato nel corso del 2008, permette di leggere con dettagli inediti le caratteristiche e le quote della domanda turistica con una scansione temporale giornaliera, il grado di qualificazione del territorio e offrire servizi per l'informazione turistica.

Gli approfondimenti riportati nei paragrafi successivi dimostrano le potenzialità già sfruttate e contenute nei dati implementati nell'Osservatorio Turistico Provinciale. I risultati raggiunti in questo primo

anno di sperimentazione sono comunque solo una parte delle potenzialità complessive offerte dagli strumenti messi in campo, poiché la platea di riferimento è vasta e il nuovo modello di rilevazione dati risente dell'inerzia che si verifica quando i processi organizzativi coinvolgono un elevato numero di soggetti.

### 6.3.1. *L'offerta ricettiva: dimensione e caratteristiche*

L'offerta ricettiva della provincia di Rimini, incentrata sul segmento alberghiero (89% dell'offerta totale)<sup>(18)</sup> è completata da altre diverse tipologie ricettive, atte a soddisfare compositi segmenti di domanda.

Diffusione dei servizi nelle strutture alberghiere della provincia di Rimini - valori percentuali	
servizi	% su tot. alberghi
camere con aria condizionata	33%
camere riscaldate	54%
ascensore	80%
piscina	16%
giochi per bambini	33%
servizio congressi	9%
proprio parco o giardino	55%
accettazione animali domestici	64%
cucina dietetica	13%
solarium	16%
presa modem	13%
biciclette a disposizione (min. 5)	58%
lingua inglese	79%
lingua francese	77%
lingua tedesca	77%
lingua spagnola	11%

(18) Di cui 2.150 esercizi alberghieri, 124 residenze turistico-alberghiere, 49 esercizi complementari (campeggi, ostelli, alloggi agro-turistici, ecc.) e 224 alloggi privati in affitto (bed&breakfast e altri alloggi privati Classificazione Istat. Circolare n. 7/2008.



Il settore alberghiero riqualificatosi (con processi iniziati negli anni '90 del secolo scorso), sia in termini strutturali che gestionali oggi si presenta con caratteristiche più rispondenti ai nuovi modelli di turismo con una ampliata gamma di servizi e una loro maggiore diffusione.

Tra i principali elementi di riqualificazione:

- sono aumentate le strutture nel segmento di qualificazione *medio-alto* (complessivamente il 61% dell'offerta alberghiera). Dal 2009 sono presenti anche 14 strutture con l'attribuzione della definizione *superior* <sup>(19)</sup>;
- la dimensione media delle strutture (34 camere contro le 19 degli anni '70);
- la quota di camere riscaldate (arrivata al 54% delle camere alberghiere);
- la camere dotate di aria condizionata (33% delle camere alberghiere);
- il numero di piscine (coperte/scoperte) presenti nel 16% degli esercizi alberghieri;
- la presenza di servizi congressuali (presenti nel 9% delle strutture alberghiere);
- il numero dei club di prodotto che raggruppano alberghi prevalentemente localizzati sulla costa che hanno in comune l'offerta di uno specifico servizio mirato a determinati target di clientela (*Ecolabel, Bike Hotels, Rex Hotels, Family Hotels, Piccoli Alberghi di Qualità, Costa Hotel, Hotel delle Donne*) con una disponibilità di circa 10.000 camere (il 13% dell'offerta alberghiera) presenti in tutti i segmenti di qualificazione ma con una prevalenza del segmento *medio-alto* (85%);
- l'allungamento del periodo di apertura. Oltre al passaggio di molti esercizi da stagionali ad annuali (1 esercizio su 5 è ad attività annuale), gli stagionali hanno adottato un periodo di apertura più ampio;
- un indice di occupazione dei letti che si mantiene elevato anche nei periodi destagionalizzati;
- una maggiore quota di gestione in proprietà (50% delle strutture).

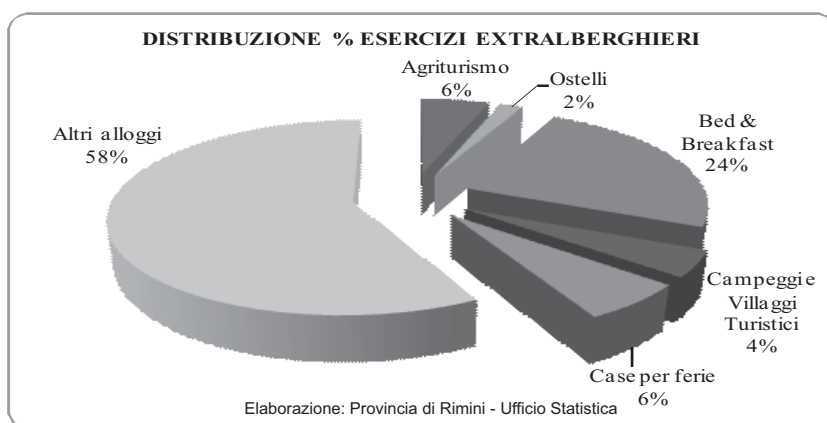
---

(19) Con la nuova classificazione regionale (approvata con delibera di giunta n. 916/2007, l.r. 16/2004 – art. 3, comma 2, Approvazione degli standard strutturali e dei requisiti di esercizio per l'autorizzazione e la classificazione delle strutture ricettive alberghiere) sono 14 (di cui 10 a 3 e 4 a 4 stelle) gli alberghi classificati nel segmento superior.

Da segnalare però un'età media dei gestori di oltre 54 anni. Gli ultra50enni sono circa il 60% degli imprenditori contro il 9% di quelli under 35.

Nel settore extralberghiero le strutture ricettive costituiscono solo l'11% dell'offerta complessiva del territorio e completano l'offerta ricettiva, soprattutto nelle località dell'entroterra, integrandosi con quella alberghiera e con le specifiche caratteristiche del territorio.

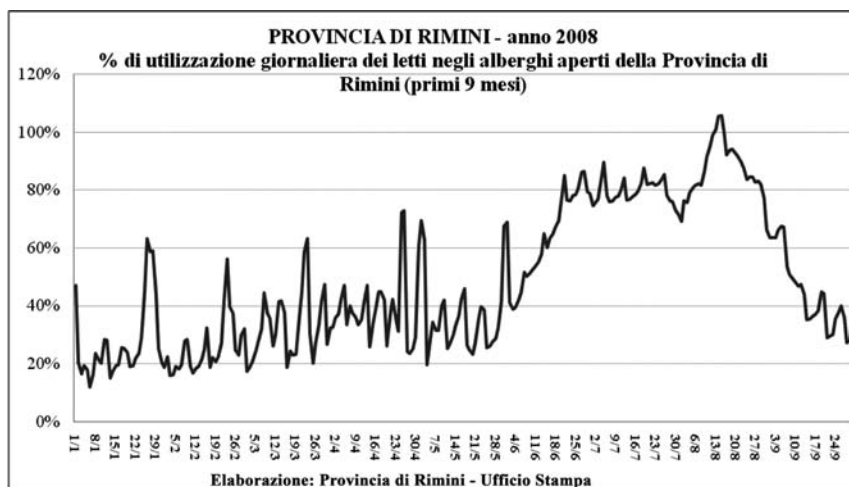
Mettono a disposizione oltre 6.000 camere e 19.500 posti letto. Strutture come ostelli e campeggi sono localizzate solo nei comuni di costa, mentre le altre tipologie ricettive hanno una prevalente diffusione nei comuni dell'entroterra.



### **6.3.2. La domanda turistica: dai dati mensili ai dati congiunturali**

Le politiche di destagionalizzazione, messe in campo nel corso degli ultimi anni, hanno dato buoni risultati facendo registrare, nella provincia di Rimini, un buon andamento di flussi turistici anche nei periodi oltre l'estate come mostra l'indicatore del tasso di utilizzazione dei letti. Nei mesi invernali il tasso di utilizzazione giornaliera dei letti arriva a valori che vanno anche oltre il 70%.

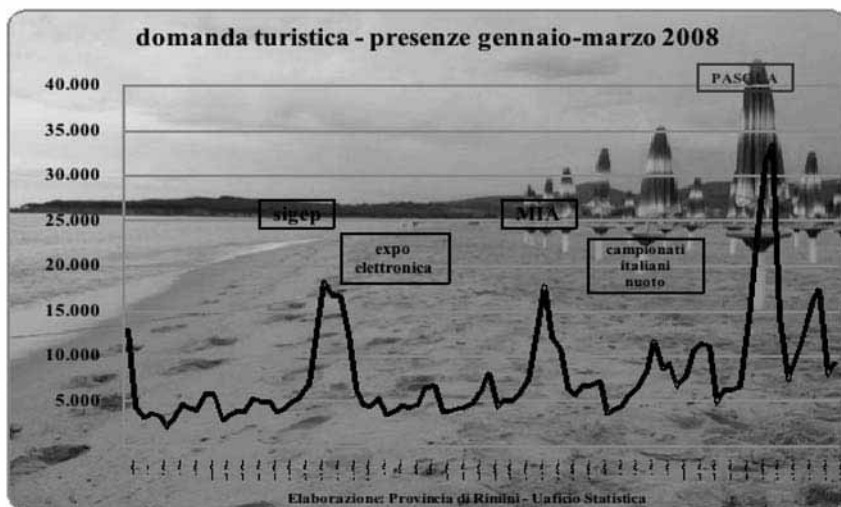
## 6. STATISTICHE DEL TURISMO



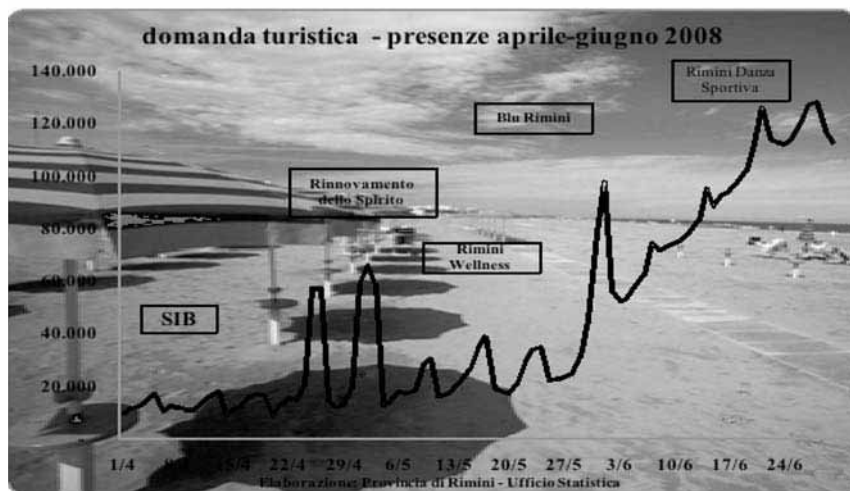
Il focus sui diversi trimestri mostra l'andamento giornaliero delle presenze, nel periodo selezionato, in concomitanza con eventi, manifestazioni, fiere o particolari ricorrenze. Informazioni più utili per sviluppare le contromisure necessarie a contrastare fenomeni di overbooking o di scarso afflusso turistico con una programmazione più mirata, uscendo dal ragionamento, ormai superato, di affluenza turistica in alta e bassa stagione.

Il trimestre gennaio-marzo 2008, che registra turisti con motivazioni diverse da quelle del balneare, segna mediamente una presenza giornaliera di circa 8.000 presenze.

Il picco massimo (33.400 presenze) di questo periodo si è verificato la domenica del 23 marzo, in corrispondenza dell'inizio delle festività pasquali.



Nel trimestre aprile-giugno la media giornaliera di oltre 45.000 presenze si alza in corrispondenza dei numerosi eventi programmati in questo periodo. La giornata di picco con oltre 128.000 presenze si è verificata sabato 28 giugno.



Nel trimestre luglio-settembre, nel pieno della stagione balneare, (dove si sommano l'interesse della vacanza balneare con quello per alcune importanti manifestazioni) le presenze medie arrivano a circa

## 6. STATISTICHE DEL TURISMO

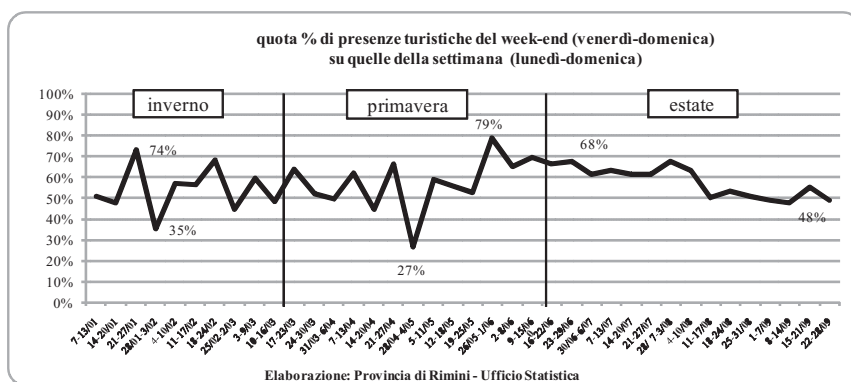
100.000 e il livello minimo non scende mai sotto le 13.000 unità giornaliere. Gli incrementi, che danno origine a picchi anche ravvicinati, arrivano a contare oltre 150.000 presenze. Il giorno con il picco più alto si è verificato giovedì 14 agosto, vigilia ferragostana. In rialzo anche le presenze registrate nei primi giorni di luglio, trainate dalla "Notte Rosa", un'iniziativa a sostegno dell'attrattività turistica di un mese che da qualche anno si mostrava in sofferenza.



L'analisi dell'andamento delle presenze su una selezione di 9 date riferite a particolari periodi o eventi (Pasqua, Sigep, Notte Rosa, ferragosto, Meeting, Blurimini, Mia, Rinnovamento dello spirito e Motogp) evidenzia una concentrazione del 23% delle presenze, registrate nel 2008, del segmento alberghiero. In corrispondenza dei singoli eventi: *BluRimini*, *MotoGP* e *Notte Rosa*, si sono registrati significativi incrementi rispetto all'anno precedente (rispettivamente +42%, 15% e 8%).

Eventi/periodi/fiere	presenze 2008 segmento alberghiero
BLURIMINI (9 giorni)	17%
RINNOVAMENTO SPIRITO (4 giorni)	6%
MIA (sabato-martedì)	1%
SIGEP (venerdì-martedì)	2%
PASQUA (venerdì-lunedì)	3%
NOTTE ROSA (venerdì-sabato)	8%
FERRAGOSTO (lunedì-domenica)	30%
MEETING (sabato-venerdì)	26%
MOTOGP (venerdì-sabato)	7%
<b>% sul totale presenze dell'anno</b>	<b>23%</b>

Continuando a focalizzare l'attenzione sul movimento giornaliero della domanda si può notare anche il fenomeno della *weekendizzazione* della vacanza (una consistente quota di presenze turistiche nei week end e vuoti, talvolta significativi, nel resto del periodo settimanale) nelle diverse settimane dell'anno o della stagione. Nella provincia di Rimini, nel corso del 2008, mediamente gli arrivi di un week-end (venerdì-domenica) hanno registrato il 57% degli arrivi dell'intera settimana (lunedì-domenica) e oscillato tra il 27% (ultima settimana di aprile) ed il 79% (fine maggio) con differenze fra le diverse stagioni: inverno 54,2%, primavera 55,8% ed estate 59,2%.



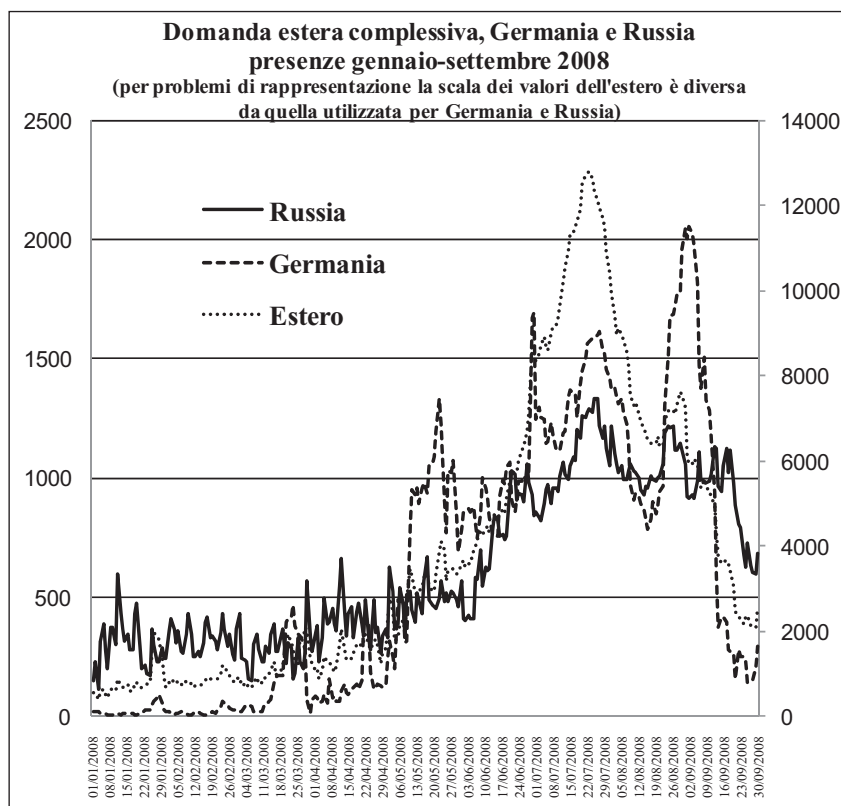
Interessante seguire l'andamento giornaliero della domanda estera nel segmento alberghiero (il 22,4% della domanda totale alberghiera della provincia di Rimini) che registra i picchi maggiori nelle giornate

del mese di luglio. Il focus sui singoli mercati mette in luce particolari andamenti.

Ad esempio su un mercato storico come quello tedesco e su uno in continua espansione come quello russo:

- per il mercato tedesco (che rappresenta il 19,8% delle presenze alberghiere della domanda estera) la maggiore concentrazione delle presenze si verifica in corrispondenza del periodo pasquale, della Pentecoste, dei primi giorni di luglio e dalla fine agosto fino ai giorni di settembre. Una minore presenza si registra nel periodo estivo in coincidenza con la prima quindicina di agosto;

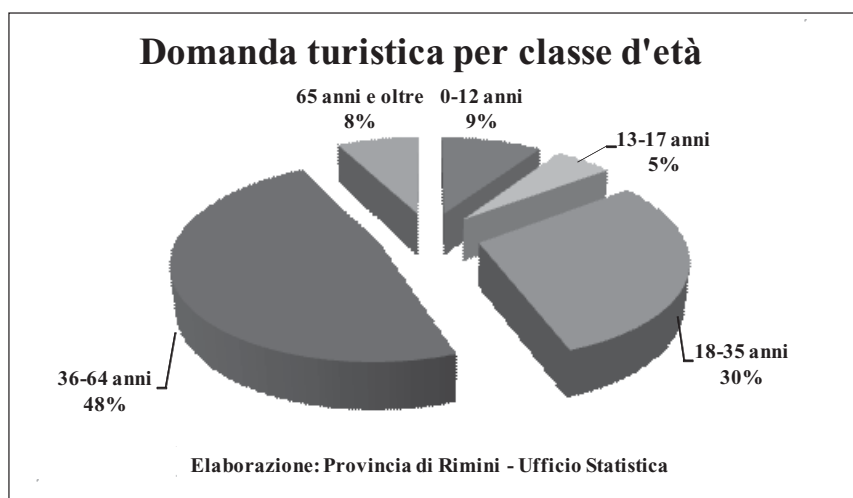
- per il mercato russo (il 12,6% della domanda estera), da alcuni anni in espansione tanto da avere conquistato la seconda posizione, per importanza, dopo quello tedesco, mantiene un livello di presenze abbastanza costante per tutto il primo semestre dell'anno, per poi concentrarsi nell'ultima settimana di giugno, nella seconda decade di luglio, nell'ultima settimana di agosto e di settembre.



A ulteriore dimostrazione delle potenzialità offerte dal nuovo sistema di rilevazione dei flussi turistici che integra le informazioni dell'indagine Istat con quelle per la compilazione della schedina degli alloggiati, sono stati analizzati i primi dati selezionati da un campione di strutture ricettive che ha raccolto circa il 3% degli arrivi complessivi registrati nelle strutture ricettive della provincia di Rimini nel corso del 2008.

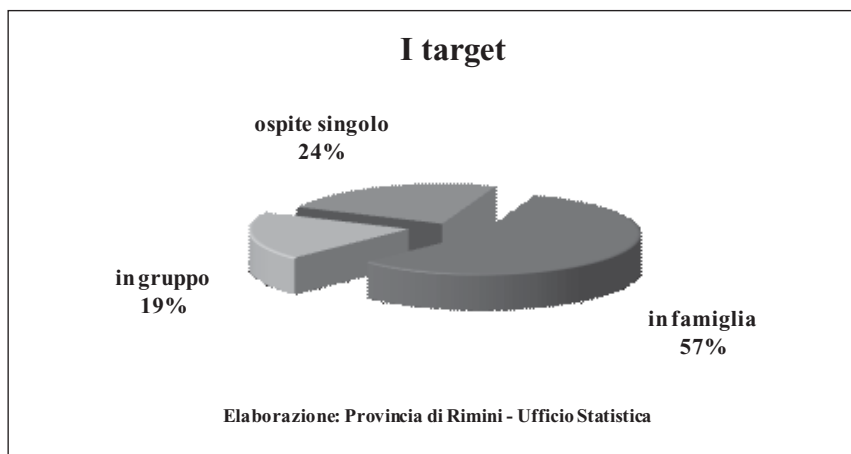
Per il momento i dati ci hanno permesso di segmentare la domanda in tre grandi target: le famiglie, i gruppi, gli ospiti singoli e di analizzarne alcune specifiche caratteristiche.

Le famiglie sono un segmento di mercato a cui l'offerta riminese è particolarmente attenta e verso cui promuove specifici prodotti e offerte. Sintomatico anche il numero di strutture ricettive che sempre più numerose si sono dotate di giochi, attrezzature e spazi per bambini e menù dietetici. La fascia d'età 0-12 anni rappresenta una quota del 9% degli ospiti della riviera riminese.



Tra i target individuati le famiglie costituiscono la clientela prevalente: il 57% degli ospiti della riviera riminese viene in vacanza con la famiglia e, di questi circa il 60% sono turisti arrivati in coppia.





Il resto della domanda è costituito per il 19% da ospiti che arrivano con un gruppo e per il 24% da ospiti che alloggiano da soli (prevalentemente clientela business).

Nel segmento degli ospiti in gruppo, gli stranieri sono più numerosi dei turisti nazionali.

<b>Domanda italiana ed estera per tipo di target</b>			
<b>target</b>	<b>italiani</b>	<b>esteri</b>	<b>totale</b>
famiglia	59,9%	49,2%	57,1%
gruppo	14,9%	30,7%	19,2%
ospite singolo	25,1%	20,1%	23,8%
<b>totale 2008</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Nei gruppi, con una dimensione media di circa 12 partecipanti, si trova una prevalenza della componente femminile, gli uomini invece sono più numerosi (66%) tra gli ospiti singoli e hanno, mediamente, un'età di circa 40 anni.

Si può anche notare che, nella scelta della struttura ricettiva, le famiglie e i gruppi preferiscono maggiormente le strutture a qualificazione media, mentre gli ospiti singoli sono più numerosi nelle strutture a qualificazione alta (4-5 stelle).

Per le famiglie si rileva anche un periodo di soggiorno più lungo: la permanenza media è di 4,8 giorni contro i 3,2 dell'ospite singolo.

Guardando ai mercati, in particolare a quello italiano, con i dati della nuova rilevazione, si possono selezionare aree di provenienze

della clientela turistica fino al dettaglio comunale, contrariamente al passato in cui, generalmente, questo mercato era analizzato per aree regionali (nella provincia di Rimini il primato spetta alla regione Lombardia con circa il 32,5% delle presenze nazionali, seguita dall'Emilia-Romagna con circa il 12,8%). Con la nuova rilevazione, sono stati individuati tra i primi 10 bacini turistici, per ordine di importanza, le città di: Roma, Milano, Bologna, Torino, Brescia, Firenze, Modena, Napoli, Reggio Emilia e Verona, località che rappresentano aree più circoscritte per impostare politiche di marketing e più localizzate e meno dispersive

### *Riflessione finale*

La sperimentazione, condotta nel corso del 2008, come sottolineato nei capitoli precedenti, impostando una nuova modalità di comunicazione tra pubblica amministrazione e imprese, ha portato notevoli vantaggi alla statistica del turismo.

Il sistema, dato l'ampio numero di soggetti coinvolti (nella provincia di Rimini, la rilevazione sul turismo censisce oltre 2.500 strutture ricettive, il 32% dell'intera offerta regionale), soffre ancora di una certa inerzia, ma già a partire dal nuovo anno si stanno registrando nuove adesioni a questo modello di rilevazione dati.

Inoltre l'adozione della medesima procedura di rilevazione dati da parte della Provincia di Forlì-Cesena testimonia la possibilità, per la pubblica amministrazione, di razionalizzare gli investimenti e recuperare efficienza condividendo i processi di innovazione.

La diffusione del modello e di conseguenza la sua adozione in altre realtà territoriali sarà il volano per incrementare più velocemente le adesioni degli operatori più timorosi, che temono la possibilità che i dati conferiti nell'ambito del sistema statistico possano essere usati con finalità fiscali. Un timore inutile, in quanto le rilevazioni ufficiali obbligatorie sono sottoposte ad un rigoroso segreto statistico controllato da sanzioni in caso di violazione e la diffusione di dati e informazioni, seppure in modo estremamente dettagliato, è sempre effettuata in forma aggregata.

La tempestività con cui sono diventati disponibili i risultati e l'articolazione delle informazioni che possono essere ulteriormente ampliate (a seconda delle nuove esigenze individuate) sono il contributo della Provincia di Rimini ad un sistema complesso come quello turistico che necessita continuamente di adeguare, in tempi rapidi, i suoi sistemi di conoscenza e di elaborazione dati.

## 7. Tecniche anticycliche di crescita del business delle PMI nel turismo: esperienza e risultati del progetto Fattore K

a cura di Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi (\*)

### 7.1. Incipit

L'idea del progetto turistico interregionale Fattore K nasce vicino al mare della Costa Smeralda, dentro al laboratorio dei prototipi, per la verità un po' caotico, di un'azienda manifatturiera che produce tessuto sintetico per rivestimenti di auto di alta gamma. In effetti la conoscenza – *knowledge*, da cui la “k” che dà il nome al progetto e alla ricerca – delle volte fa percorsi davvero strani, perché si alimenta di serendipità, ovvero della “capacità di rilevare e interpretare un fenomeno casuale durante una ricerca scientifica orientata verso altri campi d'indagine”. In quel frangente il caso è stato davvero creativo e generoso. Da consulenti d'impresa, osservavamo quanta sapienza ci sia dietro a fatti e oggetti che per quanto funzionali, belli o *high-tech*, nel quotidiano sembrano banali. Quanto sapere sia necessario applicare ed evolvere ogni giorno per affermare un mestiere oppure per trasmettere e innovare competenze verso i clienti e all'interno di un'organizzazione. Quanto sia difficile sostenere e strutturare processi ed episodi che concorrono a consolidare e rigenerare la conoscenza che sostiene quei saperi e quei mestieri. Poi, il mare, la passione per il turismo, l'essere un gruppo di professionisti fondato da un emiliano-romagnolo che vive e lavora anche in Sardegna, ci ha portato a pensare alle PMI turistiche. Quelle che aprono quattro o sei mesi l'anno o quelle che sono passate alla difficile sfida dell'*all season*, quelle che nel reagire alla concorrenza e ai cambiamenti imposti dalla globalizzazione, sono un po' come quel laboratorio a cui accennavamo all'inizio,

---

(\*) Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi sono senior partner dello Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione. Fondato nel 1999, con sedi ad Alghero in Sardegna e a Ravenna in Emilia-Romagna, lo Studio produce strategie economiche e d'impresa per settori diversi e con interventi in più regioni italiane, mediante una propria struttura di ricerca economica e lo sviluppo di nuove competenze nel web. Per maggiori informazioni [www.giaccardiassociati.it](http://www.giaccardiassociati.it).

vitali e caotiche allo stesso tempo, dove la moderna cultura di management deve giustamente fare i conti con una radicata “nasometria” sul business e sui clienti e dove il profilo e la qualità dei comportamenti delle persone è spesso decisivo, essenziale.

Perché, ci siamo chiesti, non proporre un lavoro per analizzare e misurare l'importanza del “saper fare” nelle performance delle PMI turistiche, valorizzare l'impatto che le competenze hanno nei sistemi turistici e scoprire come e perché la teoria dell'*economia della conoscenza*, quella di cui sono pieni i documenti europei quanto gli studi più affascinanti di cultura economica e d'impresa, sia divenuta realtà e pratica aziendale anche nel turismo? Questa è stata la miccia che ha dato vita al progetto Fattore K.

Con l'idea ancora in bozza, Guido Pasi, assessore al turismo e commercio dell'Emilia-Romagna, ha apprezzato novità e contenuto e con i suoi colleghi di Liguria, Sardegna e Toscana ha dato vita al progetto interregionale sui fondi della 135/2001. Poi, un lungo lavoro di compenetrazione tra idea iniziale, norme, prassi consolidate e management di ricerca, ha permesso lo start up di Fattore K, grazie anche all'esperienza e alle qualificate competenze dello staff responsabile dei progetti interregionali del Servizio Turismo dell'Emilia-Romagna. Terminata la fase di *benchmarking* internazionale (2006-07) e l'intervento personalizzato in Emilia-Romagna (2007), Fattore K è in corso in Liguria e poi verrà avviato in Toscana. Un progetto che continua, in parte per l'originalità e l'efficienza di risposta del metodo scientifico, ma soprattutto per il bisogno oggettivo e crescente di enti e territori di interagire in modo profondo e non rituale con le PMI turistiche e di rafforzare così le prospettive di investimento.

## **7.2. Focus di progetto, disegno operativo della ricerca e dell'analisi strategica**

Prima dello start up di Fattore K (2006) non risulta, consultando il vasto universo delle fonti pubblicate su internet, che sia mai stata svolta in Italia una ricerca che misuri l'importanza strategica della *categoria conoscenza* nel business turistico, su come l'immateriale influenza le performance delle imprese e su che cosa avviene nei sistemi turistici per effetto della crescita delle competenze nelle organizzazioni, dei cosiddetti *intangibile asset*. Fattore K non è infatti un'ulteriore indagine su *turismi e tribù*, né un lavoro finalizzato alla creatività più o meno eclettica attorno all'offerta turistica. E non è neppure

un progetto che *cala dall'alto* soluzioni sfavillanti per i responsabili di imprese e territori. Lavorando da molti anni nel turismo come in altri settori produttivi, avendo gestito progetti di imprese italiane verso mercati e consumatori europei e avendo avuto modo di toccare con mano, in Sardegna come in Emilia-Romagna e altrove, la diversità di storia approccio ed esperienza ma anche la comunanza di problematiche e sfide che si devono affrontare, abbiamo voluto attuare un progetto capace di far *emergere dal basso* esperienze, opinioni e proposte delle imprese, confrontando anche l'oggettività dei dati dei bilanci e delle performance dei sistemi territoriali in cui sono radicate. Ci è parso infatti chiaro che il vuoto di progetto da colmare, o anche il bisogno latente a cui rispondere, era il valore della conoscenza in chiave di business per aziende turistiche e territori, il peso specifico della cultura nella PMI del ricettivo e dei servizi, cioè di quali strategie e modelli si serve, quali soluzioni e processi mette in atto, come alimenta la fondamentale relazione tra redditività interna nell'organizzazione e redditività esterna nel sociale, nei territori. Questo è il focus di progetto e la sfida di analisi strategica.

Attorno a questa combinazione, a questa simbiosi tra cultura di management, di settore turismo e dei territori – incredibile a dirsi! – c'era il vuoto assoluto. Per noi, consulenti relativamente anomali e indipendenti, un po' al confine tra ricerca economica, creatività, management e supporti di business, è stata la motivazione di impegno fondamentale, diventando nel corso del tempo una missione di progetto alla quale oggi fanno sempre più ricorso soggetti pubblici e privati. Conoscenza e valore di ritorno degli investimenti immateriali nella PMI turistica è, come vedremo anche dai risultati che pubblichiamo, il vero nodo strategico del passaggio vincente alle sfide dei prossimi anni.

Tabella 1 – PMI turistiche

Attività	ITALIA	Emilia-Romagna
Ricettivo	38.445	4.409
TO, Adv e servizi	12.184	750
Trasporti	5.295	320
Gastronomico	220.436	17.153
Tempo libero (arte, spettacolo, parchi, ecc.)	22.511	2.153
Sport, ricreativo, benessere, ecc.	22.994	2.767
<b>Tot PMI turismo e filiera</b>	<b>321.865</b>	<b>27.552</b>
Commercio dettaglio (no auto e casa)	806.701	49.401
<b>Tot PMI turismo e filiera + commercio</b>	<b>1.128.566</b>	<b>76.953</b>
<b>Totale imprese</b>	<b>5.158.278</b>	<b>427.935</b>
<b>% PMI turismo e filiera</b>	<b>6,2</b>	<b>6,4</b>
<b>% PMI turismo e filiera + commercio</b>	<b>21,9</b>	<b>18,0</b>

Fonte: Ns. elaborazioni su fonti Istat e Unioncamere.

D'altronde, come esposto nelle tabelle qui riportate, non si tratta di una problematica di nicchia e anche, se i numeri sono relativamente noti, è bene ripensarli alla luce di quanto appena trattato. Al di là della pur importante componente di PIL che ne è un effetto a valle, siamo di fronte a una dimensione quantitativa e a interessi sociali molto vasti: nella sola Emilia-Romagna, se si considerano le PMI del turismo e della filiera diretta, sono attive oltre 76 mila aziende, pari al 18% del totale delle PMI in regione, le quali danno lavoro a più di 254 mila persone, equivalenti al 16,3% del totale degli occupati.

Tabella 2 – Occupati in PMI turistiche

Attività	ITALIA	Emilia-Romagna
Ricettivo	217.930	19.099
TO, Adv e servizi	46.448	4.046
Trasporti	95.217	2.676
Gastronomico	687.188	72.060
Tempo libero (arte, spettacolo, parchi, ecc.)	66.042	9.229
Sport, ricreativo, benessere, ecc.	58.729	8.220
<b>Tot PMI turismo e filiera</b>	<b>1.171.553</b>	<b>115.331</b>
Commercio dettaglio (no auto e casa)	1.770.825	139.062
<b>Tot PMI turismo e filiera + commercio</b>	<b>2.942.378</b>	<b>254.393</b>
<b>Totale imprese</b>	<b>16.718.534</b>	<b>1.564.728</b>
<b>% PMI turismo e filiera</b>	<b>7,0</b>	<b>7,4</b>
<b>% PMI turismo e filiera + commercio</b>	<b>17,6</b>	<b>16,3</b>

Fonte: Ns. elaborazioni su fonti Istat e Unioncamere.

Capire la condizione di “saper fare” di queste migliaia di soggetti, imprenditori, manager, lavoratori dipendenti e collaboratori stagionali, conoscere e misurare esperienze ed esigenze di questo *capitale umano*, metterle a confronto con i trend di arrivi e presenze nei territori e quindi individuare come sostenere la crescita delle competenze interne alle aziende per sviluppare competitività turistica di sistema non è dunque una *nouvelle vague* consulenziale, ma un modo molto concreto per interagire efficacemente con quei soggetti laddove è più difficile farlo: nel gestire e incrementare la *conoscenza esplicita* e la *conoscenza tacita* <sup>(1)</sup> che caratterizzano quelle organizzazioni e ne determinano il grado di successo/insuccesso.

È una prospettiva complessa ma essenziale, non solo perché dal 2000 è un *must* delle politiche dell’Unione Europea; perché il mondo cambia rapidamente e ogni giorno occorre intensificare studio,

---

(1) Questa importante categorizzazione è di Nonaka Ikujiro e Takeuchi Hirotaka autori di *The knowledge-creating company*, University Press, Oxford 1995, e per l’Italia da Guerini & Associati 1997. La *conoscenza esplicita* è il “saper fare” codificato e reso accessibile in pubblicazioni, manuali, procedure, supporti digitali, ecc. La *conoscenza tacita o implicita* è invece quell’insieme di fattori cognitivi ed esperienze che appartengono al vissuto delle persone e che si riscontrano nelle relazioni e nei processi organizzativi. È una componente profonda, difficile da codificare ma spesso determinante per il successo delle organizzazioni e delle singole persone, poiché portatrice di elementi sensoriali, tecnici e applicativi ad elevato valore aggiunto.

apprendimento e impegno per risposte nuove; perché – e lo vedremo nei risultati Fattore K – partner e competitor europei e del Mediterraneo sono stati in questo un po' più bravi di noi, ma soprattutto perché alle PMI lo impone l'evoluzione della relazione con i clienti in un mercato turistico internazionale, nazionale e regionale che è sempre più di sostituzione, cioè di rapido cambiamento e facile avvicendamento tra una destinazione e l'altra, tra un viaggio, un modello ricettivo o un servizio *analogamente* diversi.

L'esercizio e la crescita di competenze aziendali esperte, capaci di agire in controtendenza rispetto a cicli e tendenze su tali aspetti di relazione e di prodotto, quindi in grado di tessere nuove reti fisiche e virtuali con consumatori e intermediari, è la strada per *rigenerare leadership* di valore globale nel turismo a vantaggio delle PMI e dei sistemi turistici di appartenenza.

Tutto ciò avviene non casualmente e si concretizza in ambiti precisi: in primo luogo dentro alle organizzazioni e poi nell'evoluzione che i mercati della domanda impongono alle imprese e ai territori. Per questo le risposte convenzionali, come ad esempio l'offerta formativa tradizionale, pur necessarie possono non essere più sufficienti. Per questo le imprese *vanno fatte esprimere* e le loro scelte vanno studiate e valutate, con azioni e processi che migliorino i tradizionali legami di appartenenza territoriale e di collaborazione settoriale e associativa.

Per facilitare la comprensione di aspetti complessi senza lenti preconcette e per contestualizzare in modo più adeguato e non velleitario le sfide dell'*economia della conoscenza* nel turismo, abbiamo convenuto di basare Fattore K su un inedito *benchmarking* internazionale, mettendo a confronto scelte e performance di PMI e sistemi turistici di quattro regioni italiane (Emilia-Romagna – capofila, Liguria, Sardegna e Toscana) con quelle di altre due regioni europee leader, la PACA (Provenza, Alpi, Costa Azzurra) in Francia e la Catalogna in Spagna. Nell'insieme sono universi confrontabili tra loro in ragione di più elementi e affinità quali condivisione e autenticità della cultura mediterranea, composizione dell'offerta con integrazione di elementi similari a livello culturale e di cultura materiale (gastronomia, artigianato, ecc.), appartenenza all'Unione Europea e al suo quadro normativo che, tra le altre cose comprende la definizione di PMI e le norme di redazione dei bilanci delle società di capitali (PMI incluse). Infine, ma non ultimo, la presenza nettamente maggioritaria del soggetto PMI nei rispettivi sistemi turistici territoriali.



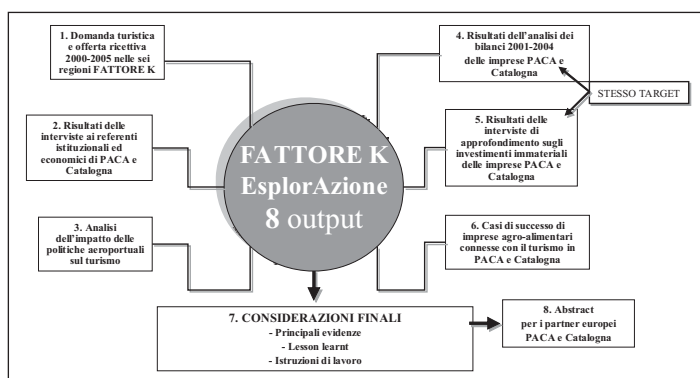
### 7.3. Modello e metodologia

Il modello strategico Fattore K, vale a dire lo strumento teorico che orienta l'insieme delle attività e prefigura ciò che si vuole dimostrare con indagini e azioni, è espresso ed enfatizzato nella frase "*il miglior investimento possibile è quello in conoscenza*" di Benjamin Franklin (1706-1790), scrittore, scienziato e politico, firmatario della Dichiarazione d'Indipendenza americana.

La metodologia operativa è strutturata in due parti: la prima fase di esplorazione, di interesse comune per le quattro regioni italiane, è finalizzata a realizzare il *benchmarking* tra tutte e sei le regioni sopra indicate e a elaborare e strutturare gli indicatori di confronto su performance di imprese e sistemi turistici. La seconda fase di analisi e progettazione personalizzata, che ogni regione italiana può realizzare autonomamente seppure in modo coerente con le finalità Fattore K, è rivolta ad approfondire nel singolo contesto e in rapporto a interessi ed esigenze specifiche, il peso e la portata strategica degli investimenti immateriali nella PMI turistica. Il che significa misurare come ha lavorato e soprattutto come potrebbe operare il *fattore conoscenza d'impresa* a vantaggio del successo delle PMI e del sistema locale, individuando anche *k-dreams*, vale a dire sogni e proposte, che possano prefigurare nuovi modelli e azioni di sistema in grado di soddisfare esigenze, aspettative e problematiche emergenti e accrescere la competitività.

Lo schema seguente sintetizza le attività principali della prima fase di progetto e rende bene la profondità e l'intensità di ricerca, avendo costruito tra l'altro un ottimo rapporto di collaborazione con le istituzioni regionali di PACA e Catalogna. Una scommessa non facile, il cui esito molto positivo ha garantito un'elevata qualità e affidabilità delle informazioni ottenute e dei risultati conseguiti.

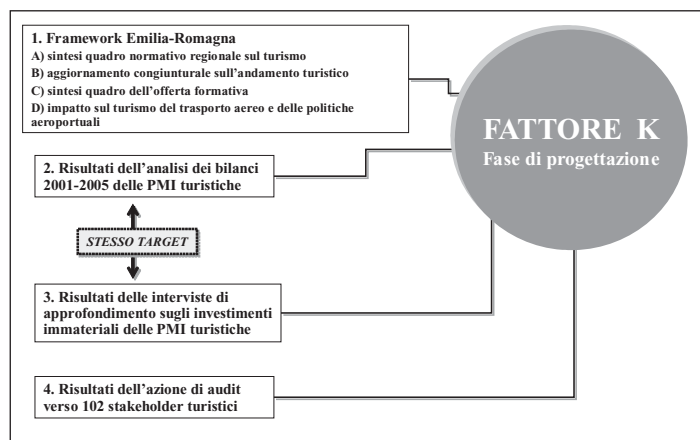
Grafico 1 – Fattore K – Attività della prima fase comune di Esplorazione



Il secondo schema qui pubblicato illustra in modo altrettanto dettagliato le principali attività della seconda fase di Fattore K, di progettazione personalizzata e autonoma, realizzata e conclusa finora in Emilia-Romagna.

Un intervento che si contraddistingue per aver operato in modo coerente con l'organizzazione turistica regionale; per il coinvolgimento diretto di un rilevante numero di stakeholder (102 soggetti) negli approfondimenti frontali; per l'elevata rappresentatività delle imprese del ricettivo e servizi nelle elaborazioni di bilancio e nelle indagini di campo.

Grafico 2 – Fattore K – Attività seconda fase autonoma di progettazione personalizzata



#### **7.4. Fattore K, prima fase di esplorazione: risultati del confronto tra PACA, Catalogna ed Emilia-Romagna**

Il modello e la metodologia operativa Fattore K, orientati da scopi e aspettative di progetto (cfr. paragrafo 2), hanno consentito di avvicinare e dare senso di contiguità a dati ed elaborazioni che di solito vivono processi separati: le performance delle PMI turistiche in rapporto a quelle dei sistemi in cui operano e come risultante delle scelte di investimento immateriale e delle policy territoriali. È questa la principale novità tecnica di Fattore K.

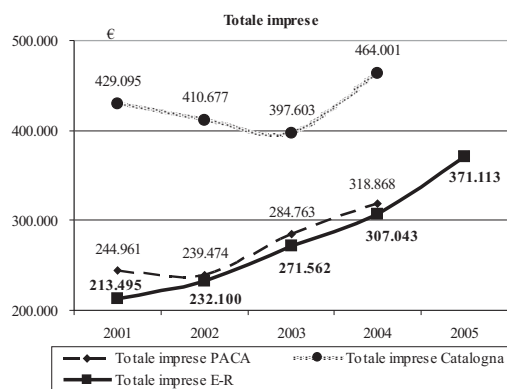
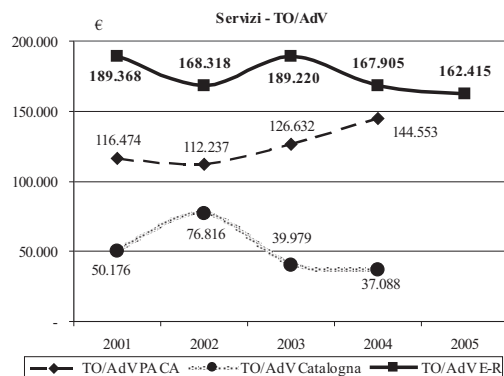
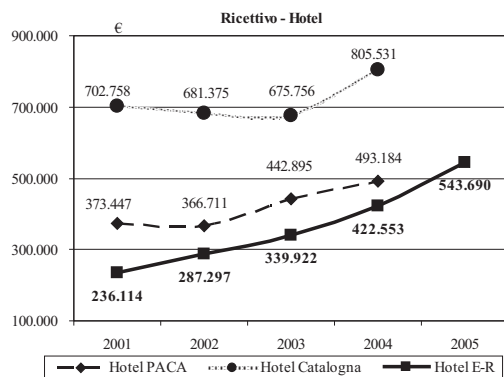
I grafici seguenti indicano come dal 2001 al 2004:

– negli hotel della Catalogna, gli investimenti immateriali sono più elevati e pari al doppio di quelli di PACA ed Emilia-Romagna (che comunque dal 2005 sta recuperando); i valori medi per impresa sono relativamente alti, da un minimo di 236 mila euro nel 2001 in Emilia-Romagna a un massimo di 805 mila euro nel 2004 in Catalogna;

– nelle strutture di servizio della Catalogna (TO e Adv), gli investimenti immateriali sono invece i più bassi, con valori medi pari a circa 1/5 di quelli dell'Emilia-Romagna e a circa 1/4 di quelli della PACA; in termini monetari si va paradossalmente da un minimo di 37 mila euro della Catalogna nel 2004 a un massimo di 189 mila euro dell'Emilia-Romagna nel 2001;

– sommando insieme investimenti immateriali di hotel, TO e Adv, la Catalogna si attesta su valori nettamente più alti con un rimbalzo tra le annate 2003 e 2004, mentre c'è un'equivalenza di trend e valori tra PACA ed Emilia-Romagna, ma a livelli più bassi di oltre il 50-60% rispetto alla Catalogna.

Grafici 3, 4 e 5 – Investimenti immateriali delle PMI Turistiche Emilia-Romagna a confronto con PACA e Catalogna (valore medio per impresa)



Fonti: ns. elaborazioni, PMI.

Queste osservazioni sulle scelte d'investimento immateriale delle PMI turistiche, se rapportate alle performance dei bilanci aziendali e dei sistemi turistici di riferimento, forniscono alcune chiavi di interpretazione molto interessanti.

Quando tutto il mondo accusa un forte calo del movimento turistico tra il 2002 e il 2003, dovuto allo shock indotto dalla tragedia delle Twin Towers a New York (settembre 2001) accade che:

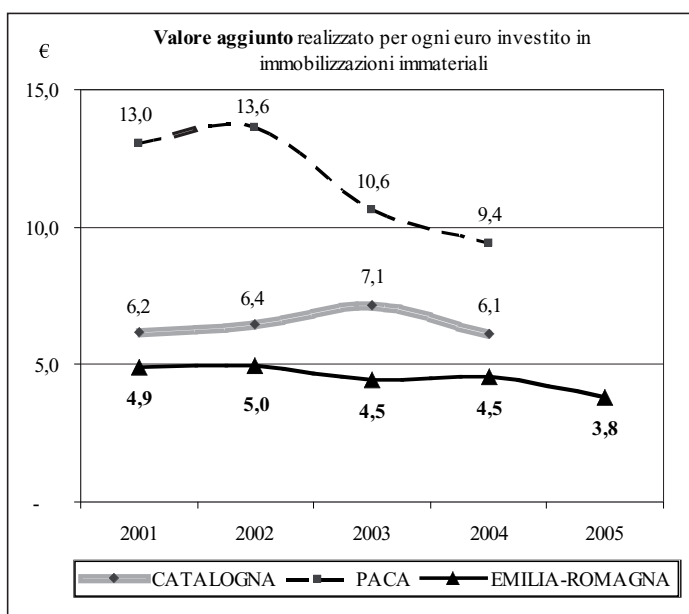
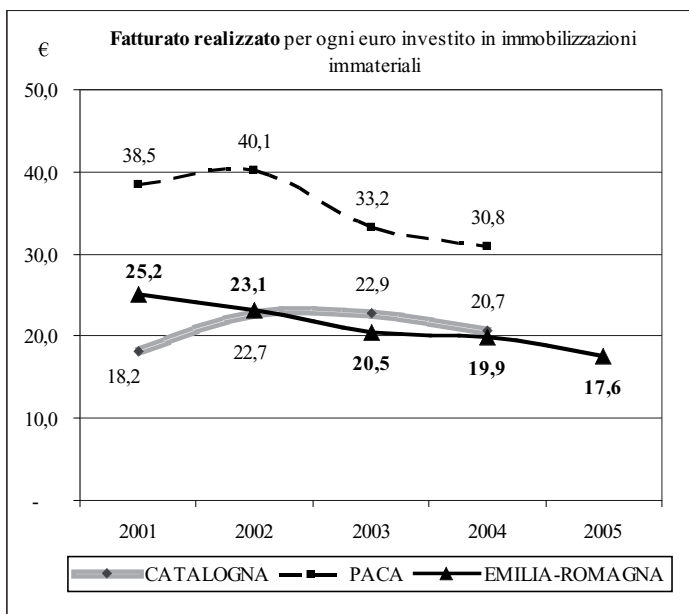
- il fatturato, cioè il venduto, delle imprese della Catalogna prima addirittura cresce e poi negli anni successivi rimane stabile ma con un valore dell'indicatore di *benchmarking* al 2004 accresciuto di 3 punti rispetto al 2001, mentre quello delle imprese delle altre due regioni diminuisce vistosamente;

- il valore aggiunto, cioè quanto generato per remunerare l'attività caratteristica, nelle imprese catalane è stabile, nelle francesi è in caduta libera, nelle emiliano-romagnole in tendenziale e costante diminuzione;

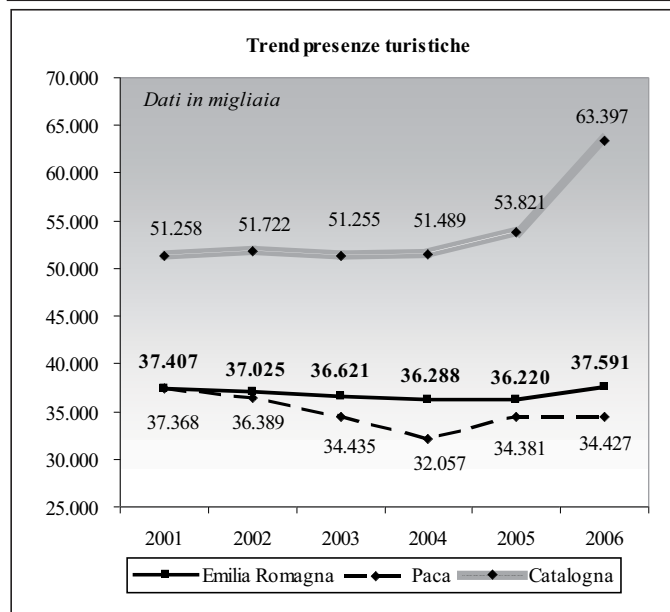
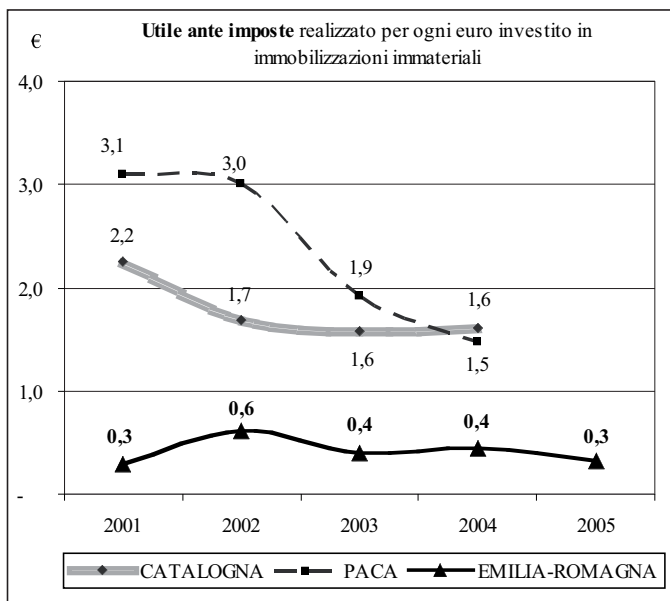
- il risultato ante imposte, cioè l'utile lordo, delle imprese della Catalogna è relativamente stabile mentre quello delle PMI della PACA crolla e quello delle PMI dell'Emilia-Romagna permane molto basso, pari a poco più di 1/5 delle catalane e delle francesi;

- infine, i trend delle presenze della Catalogna sono sorprendenti passando da 51 a oltre 63 milioni, con volumi molto superiori rispetto sia a quelli di PACA, che perde circa 3 milioni, e sia a quelli della stessa Emilia-Romagna, che pure resiste con valori stabili nell'intero periodo.

Grafici 6, 7, 8 e 9 – Performance delle PMI turistiche Emilia-Romagna a confronto con PACA e Catalogna



## 7. TECNICHE ANTICICLICHE DI CRESCITA DEL BUSINESS DELLE PMI

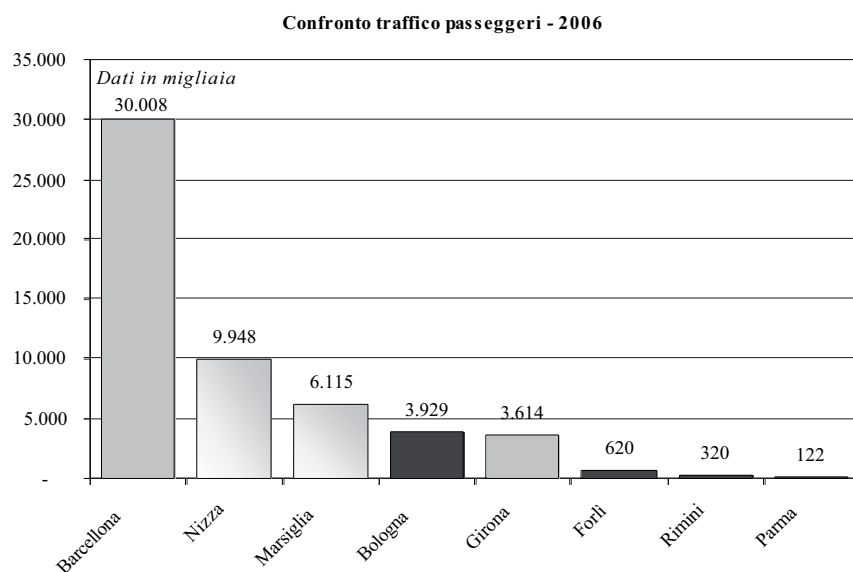


Fonti: Ns. elaborazioni su bilanci PMI; per le presenze Istat, IDE, Idescat, Insee.

Abbiamo cercato di capire, con interviste di campo alle imprese e agli stakeholder territoriali, quali siano gli ingredienti della situazione di maggiore forza competitiva del sistema delle PMI turistiche catalane e abbiamo scoperto due importanti elementi, uno relativo alle *policy* di territorio e uno connaturato a quelle del tessuto imprenditoriale:

- la condizione di generale efficacia ed efficienza del sistema aeroportuale catalano, espresso da volumi di passeggeri molto elevati e in netta controtendenza rispetto al calo di traffico registrato un po' ovunque tra il 2002 e il 2004;
- le diverse priorità di scelte fatte sugli investimenti immateriali da parte delle PMI turistiche.

Grafico 10 – Performance aeroportuali Emilia-Romagna, PACA, Catalogna (2006)



Fonti: Società di gestione aeroportuali.

Il grafico a istogrammi e poi lo schema-tabella seguente offrono un'informazione esplicita al riguardo, dando evidenza delle ragioni di maggior forza delle PMI turistiche e del sistema catalano rispetto alle condizioni di relativa debolezza o ritardo di PACA ed Emilia-Romagna.

Il successo del sistema aeroportuale catalano, anche in chiave di



turismo, non è solo congruente con l'essere radicato in una delle tre regioni più ricche d'Europa (insieme con Baviera e Lombardia), ma deriva da una combinazione strutturale, unitaria e non casuale avviata alle soglie del 2000 con l'introduzione dell'Euro, tra il marketing turistico espresso da istituzioni, associazioni di settore e imprese, e il marketing delle strutture di gestione degli scali aerei. Quest'ultime infatti hanno valutato conveniente l'operare come veri e propri *partner promo-commerciali* dei sistemi turistici verso vettori e aree di potenziale sviluppo ed origine della domanda di viaggio e turismo. Da notare la crescita in questo contesto dell'aeroporto specializzato *low cost* di Girona che negli ultimi tre anni ha triplicato il volume dei passeggeri.

(Per la cronaca, nel 2007 Marsiglia ha inaugurato il primo terminal *low cost* appositamente realizzato in un aeroporto "tradizionale" con prevalenza di regolari voli linea e charter).

Tabella 3 – Investimenti immateriali delle PMI turistiche 2005-2006

Analisi per macro-tipologie di investimento	E-R (66 imprese)	PACA (49 imprese)	Catalogna (42 imprese)
1. Internet	89,4%	89,8%	97,6%
2. Sviluppo del business	87,9%	85,7%	95,2%
3. Informatica e sistema informativo	86,4%	79,6%	95,2%
4. Sviluppo delle relazioni	69,7%	85,7%	90,5%
5. Scelte organizzative	65,2%	75,5%	85,7%
6. Formazione tecnica e manageriale	60,6%	85,7%	92,9%
7. Invenzione o innovazione di nuovi prodotti e servizi	56,1%	44,9%	78,6%
8. Marchi	34,8%	44,9%	47,6%
9. Certificazioni	22,7%	38,8%	52,4%
10. Proprietà intellettuale (brevetti, modelli d'uso, opere dell'ingegno)	6,1%	10,2%	31,0%

Analogamente, il successo delle PMI turistiche catalane può essere in buona parte motivato da circostanze di mercato favorevoli (relativa giovinezza del sistema e delle sue strutture, immagine positiva del sistema-paese, forte crescita della domanda di vacanze in Spagna e nel mondo, ecc.), ma si deve riconoscere con eguale oggettività che la

capacità di tenuta anticiclica del modello imprenditoriale è per certi aspetti formidabile, in termini di risultati aziendali e di arrivi e presenze turistiche, soprattutto internazionali (in Catalogna oltre il 52% e trend in crescita; in PACA meno del 40% e trend in diminuzione; sotto del 24% e in diminuzione anche in Emilia-Romagna). Quella capacità non è frutto evidentemente solo di circostanze esterne, ma di scelte interne al sistema e alle imprese, che hanno voluto e costruito una maggiore qualità e dotazione di competenze e una programmazione più orientata a rispondere alle modificazioni delle esigenze del cliente. Come si può notare infatti dallo schema-tabella precedente, non solo i pesi-risposta che le imprese catalane attribuiscono all'insieme delle diverse scelte di investimento immateriale sono mediamente più alti che in PACA e in Emilia-Romagna, ma in ben 6 tipologie su 10 i valori sono maggiori, più marcati in *Sviluppo delle relazioni*, *Scelte organizzative*, *Formazione tecnica e manageriale*, *Invenzione o innovazione di nuovi prodotti e servizi*, *Certificazioni*, *Proprietà intellettuale*. Emerge così un modo d'essere impresa più consapevole del bisogno di competenze manageriali evolute e di un marketing efficiente, dell'innovazione strutturale del web, della ricerca e formazione come risorse strategiche. Questi elementi costituiscono una grande novità nella cultura dell'impresa del turismo.

La PMI turistica non può più essere pensata in chiave "familiare", novecentesca e un po' naïf: chi ancora lo fa seppure involontariamente la danneggia, e non l'aiuta a stare al passo con i migliori. E se le PMI non stanno al passo con l'innovazione pagano pegno insieme con i territori che le ospitano. Per questo è determinante capire e studiare le imprese e attuare *policy* di ascolto e di interazione efficienti: qui si forma la PMI che può dare accoglienza a chiunque, asiatici inclusi, perché saprà come raggiungerli, convincerli e portarli nei suoi territori.

## **7.5. Fattore K, risultati della seconda fase di progettazione personalizzata: il caso Emilia-Romagna**

Con un processo molto rigoroso descritto nello schema seguente, 99 PMI turistiche società di capitali dell'Emilia-Romagna, insieme con un congruo numero di 102 stakeholder o portatori di interesse, sono protagonisti di un ascolto in profondità la cui metodica e relative indicazioni diventano successivamente punto di riferimento importante per altri atti riguardanti il settore a livello regionale. Fattore K nel tempo aiuta a capire e soprattutto a fare.

Grafico 11 – Attività svolte nella fase personalizzata di Fattore K Emilia-Romagna



Da questo ingente lavoro di ricerca, di elaborazione e analisi strategica, oltre agli elementi di *benchmarking* già esaminati nel precedente paragrafo, emergono molte altre sollecitazioni e istruzioni che in questa sede citiamo solo in parte e commentiamo brevemente a titolo divulgativo (tutti i materiali prodotti sono disponibili sul sito [www.fattorekappa.it](http://www.fattorekappa.it)).

L'Emilia-Romagna, tra il 2005 e il 2006, conserva il posizionamento competitivo tra le regioni del progetto Fattore K, ma non rivela le capacità di crescita della Catalogna né della Toscana.

Tabella 4 – Posizionamento regionale delle 6 regioni Fattore K e variazione 2005-2006

<p style="text-align: center;"><b>Arrivi 2005</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1^ Catalogna (14,9 mln)</li> <li>■ 2^ PACA (12 mln)</li> <li>■ 3^ Toscana (10 mln)</li> <li>■ 4^ <b>Emilia-Romagna (7,9 mln)</b></li> <li>■ 5^ Liguria (3,4 mln)</li> <li>■ 6^ Sardegna (1,8 mln)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Presenze 2005:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1^ Catalogna (53,8 mln)</li> <li>■ 2^ Toscana (37,9 mln)</li> <li>■ 3^ <b>Emilia-Romagna (36,2 mln)</b></li> <li>■ 4^ PACA (34,3 mln)</li> <li>■ 5^ Liguria (13,8 mln)</li> <li>■ 6^ Sardegna (10,2 mln)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Arrivi 2006</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1^ Catalogna (17,8 mln) → + 19,5%</li> <li>■ 2^ PACA (12,1 mln) → + 0,9%</li> <li>■ 3^ Toscana (11,1 mln) → + 11%</li> <li>■ 4^ <b>Emilia-Romagna (8,3 mln) → + 5,1%</b></li> <li>■ 5^ Liguria (3,5 mln) → + 2,9%</li> <li>■ 6^ Sardegna (1,9 mln) → + 5,5%</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Presenze 2006</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1^ Catalogna (63,4 mln) → + 17,8%</li> <li>■ 2^ Toscana (40,9 mln) → + 7,9%</li> <li>■ 3^ <b>Emilia-Romagna (37,6 mln) → + 3,9%</b></li> <li>■ 4^ PACA (34,4 mln) → + 0,3%</li> <li>■ 5^ Liguria (13,9 mln) → + 0,72%</li> <li>■ 6^ Sardegna (10,3 mln) → + 1%</li> </ul>

Fonti: Istat, IDE, Idescat, Insee.

Tra le province dell'Emilia-Romagna le più performanti per *arrivi* sono Rimini, Bologna e Ravenna; per *presenze* Rimini, Ravenna e Forlì-Cesena; per *permanenza media* Forlì-Cesena, Ferrara e Rimini.

Tabella 5 – Posizionamento delle province dell'Emilia-Romagna 2005

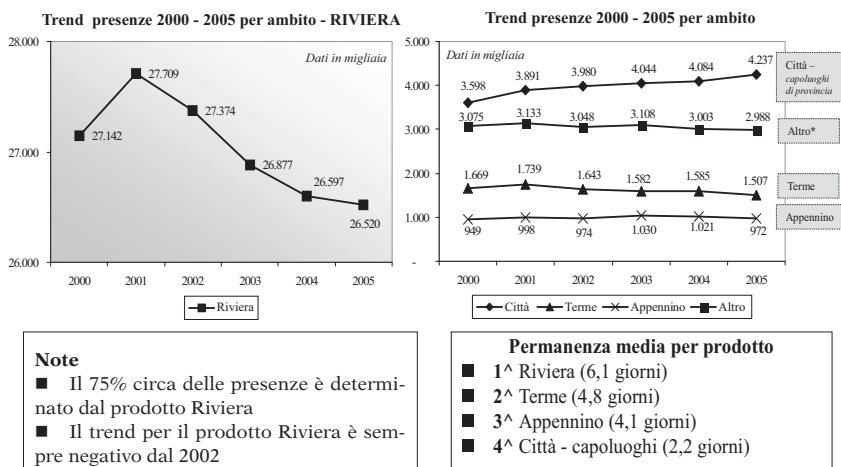
<p style="text-align: center;"><b>ARRIVI 2005</b></p> <p>1^ Rimini (2,7 mln) 2^ Bologna (1,4 mln) 3^ Ravenna (1,1 mln) 4^ Forlì-Cesena (0,8 mln) 5^ Modena (0,51 mln) 6^ Parma (0,5 mln) 7^ Ferrara (0,4 mln) 8^ Reggio Emilia (0,3 mln) 9^ Piacenza (0,2 mln)</p>	<p style="text-align: center;"><b>PRESENZE 2005</b></p> <p>1^ Rimini (15 mln) 2^ Ravenna (6 mln) 3^ Forlì-Cesena (5 mln) 4^ Bologna (3,3 mln) 5^ Ferrara (2,5 mln) 6^ Parma (1,6 mln) 7^ Modena (1,3 mln) 8^ Reggio Emilia (0,8 mln) 9^ Piacenza (0,6 mln)</p>	<p style="text-align: center;"><b>PERMANENZA MEDIA 2005</b></p> <p>1^ Forlì-Cesena (6,1 giorni) 2^ Ferrara (5,8 giorni) 3^ Rimini (5,5 giorni) 4^ Ravenna (5,3 giorni) 5^ Parma (3,2 giorni) 6^ Reggio Emilia (3,1 giorni) 7^ Piacenza (2,9 giorni) 8^ Modena (2,7 giorni) 9^ Bologna (2,4 giorni)</p>
--	--	--

Fonte: Regione Emilia-Romagna.

Come volumi di presenze per Unione di Prodotto, la Riviera ne attira e ospita oltre 26 milioni, ma ne perde quasi 1 milione in cinque anni. Le altre Unioni di Prodotto hanno dimensioni più limitate; l'unica con un trend in lieve crescita è quella delle Città d'Arte, nonostante un tasso di permanenza media che è un terzo o la metà delle altre Unioni di Prodotto.

## 7. TECNICHE ANTICICLICHE DI CRESCITA DEL BUSINESS DELLE PMI

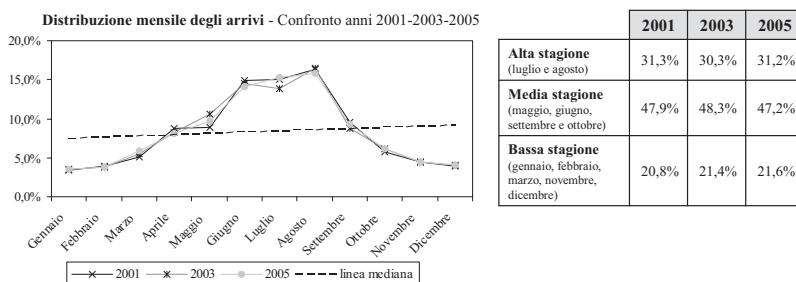
Gráfico 12 – Presenze in Emilia-Romagna per Unioni di Prodotto



\* La voce "Altro" aggrega tutti i comuni minori non configurabili in modo univoco in un ambito specifico. Nelle statistiche dell'Osservatorio Turistico Regionale tutte le province escluse quella di Rimini hanno una voce residuale "altro"

Fonte: Ns. elaborazioni su fonte Regione Emilia-Romagna.

Gráfico 13 – La destagionalizzazione in Emilia-Romagna



**Note**

- Analisi dei trend mensili rispetto a ciascuna provincia non evidenzia significative modificazioni
- Solo qualche lieve cambiamento in bassa e media stagione nelle province interne (in particolare Bologna, Modena e Reggio Emilia), mentre quelle della costa (Ferrara, Ravenna, Rimini, Forlì-Cesena) mantengono un andamento mensile pressoché identico

Fonte: Ns. elaborazioni su fonte Regione Emilia-Romagna.

Come esito anche delle informazioni appena esaminate, la distribuzione mensile degli arrivi, ovvero l'efficacia di risultato della stagionalizzazione, è rigida. In sei anni non si è smossa dai picchi tipici dell'alta-media stagione balneare che però, come abbiamo visto, perde presenze.

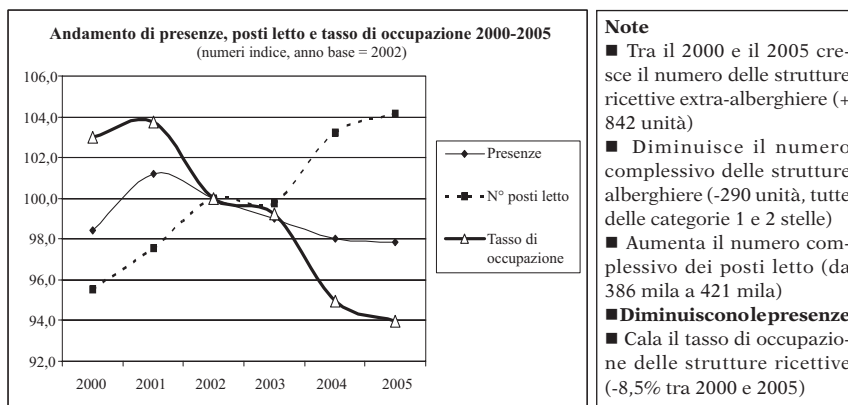
Questa situazione si riflette sul tasso di occupazione alberghiera che dal 2000 al 2005 è diminuito dell'8,5% in generale, con un crollo dell'offerta da 1 a 3 stelle, relativa tenuta del 4-5 stelle e unica condizione di crescita nell'extra-alberghiero (+4,2%).

Grafico 14 – Tasso di occupazione ricettiva in Emilia-Romagna nel 2000-2005

(presenze turistiche/numero posti letto disponibili in un anno)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Presenze	36.432.344	37.469.598	37.018.192	36.641.210	36.288.890	36.223.111
n. Posti letto	386.425	394.526	404.459	403.494	417.485	421.272
Tasso di occupazione	25,8	26,0	25,1	24,9	23,8	23,6

-8,5%



Fonte: Ns. elaborazioni su fonte Regione Emilia-Romagna.

7. TECNICHE ANTICICLICHE DI CRESCITA DEL BUSINESS DELLE PMI

Tabella 6 – Tasso di occupazione % 2000-2005 per tipologia ricettiva

(presenze turistiche/numero posti letto disponibili in un anno)

Hotel 3 stelle	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Presenze	15.950.403	16.962.701	16.852.934	17.185.506	16.743.983	17.032.441
n° Posti letto	134.638	147.927	156.496	157.828	161.114	167.933
Tasso di occupazione	32,5	31,4	29,5	29,8	28,5	27,8

3 stelle  
-14,5%

Strutt. extra-alberghiere	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Presenze	6.320.880	6.759.684	6.999.860	6.980.022	7.302.318	7.365.002
n° Posti letto	121.141	121.634	124.801	124.644	134.436	135.372
Tasso di occupazione	14,3	15,2	15,4	15,3	14,9	14,9

Extra-alb.  
+4,2%

Hotel 4-5 stelle	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Presenze	5.216.587	5.537.010	5.714.555	6.014.606	6.233.412	6.676.864
n° Posti letto	30.631	33.195	34.444	37.982	39.721	41.453
Tasso di occupazione	46,7	45,7	45,5	43,4	43,0	44,1

4-5 stelle  
-5,5%

Hotel 1-2 stelle	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Presenze	8.944.474	8.210.203	7.450.843	6.461.076	6.009.177	5.148.804
n° Posti letto	93.035	85.334	78.939	74.300	73.047	65.391
Tasso di occupazione	26,3	26,4	25,9	23,8	22,5	21,6

1-2 stelle  
-17,9%

Fonte: Ns. elaborazioni su fonte Regione Emilia-Romagna.

Abbiamo visto dal *benchmarking* internazionale, a conferma ormai di un luogo comune, come l'attesa e la domanda formativa sia importante per le imprese e come l'offerta presente nei territori ne condizioni crescita e competitività anche nel turismo.

Grafico 15 – Turismo e formazione: mappa dell'offerta formativa sul turismo in Emilia-Romagna



Nei grafici qui riportati si evidenzia da un lato la difficoltà a reperire figure di competenza più elevata, dall'altro quale sia lo stato dell'offerta formativa dell'Emilia-Romagna nel turismo all'atto dello svolgimento del progetto Fattore K in questa regione (2007).

Grafico 16 – Fabbisogno formativo nelle PMI turistiche dell'Emilia-Romagna

- **Laureati** in Economia del turismo (e affini) e in Lingue stranere
  - 200 assunzioni programmate nel 2006 di laureati in lingue (il 30% di difficoltà di reperimento)
  - 70 assunzioni programmate nel 2006 di laureati in economia del turismo e affini
- **Diplomati** a indirizzo turistico alberghiero
  - 1.670 assunzioni previste per il 2006 (7% dei diplomati della regione)
  - La difficoltà di reperimento di queste figure (48%) è superiore alla media degli altri diplomati
  - Per circa il 70% di queste assunzioni è richiesta esperienza
  - Sempre il 70% di queste assunzioni è rivolto a giovani con meno di 30 anni
- **Qualifiche professionali** in turismo
  - 4.000 assunzioni previste nel 2006 (12% delle assunzioni delle qualifiche professionali regionali) con difficoltà di reperimento pari al 48%
  - 9 su 10 di queste assunzioni sono rivolte ai giovani con meno di 30 anni (o comunque non giudicano l'età rilevante)
  - A differenza dei diplomati l'esperienza incide poco sull'assunzione

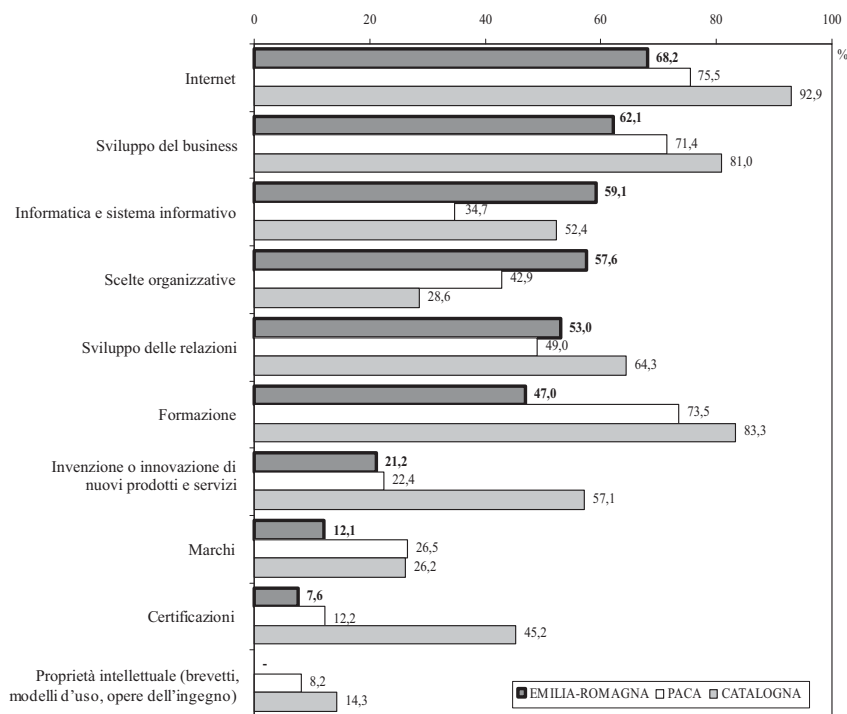
Fonte: Indagine – Unioncamere "Excelsior" 2006.



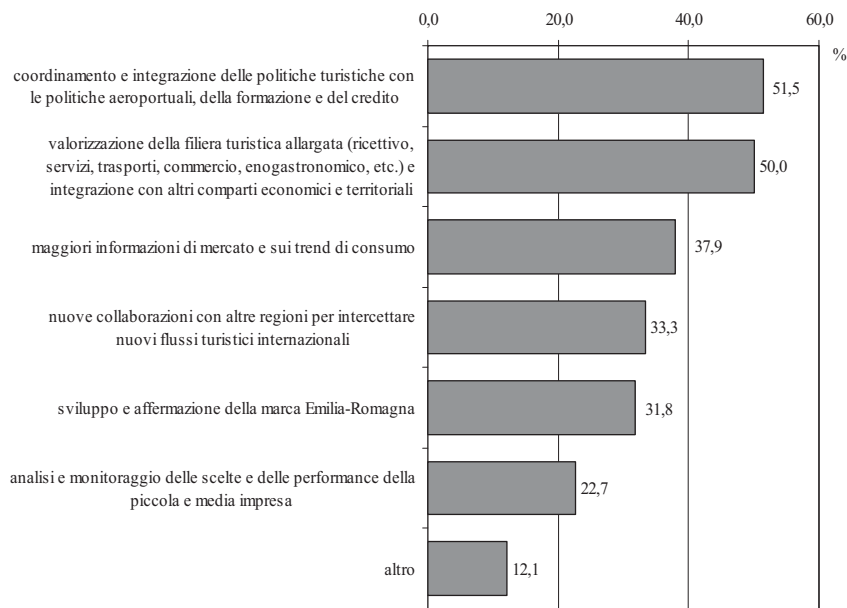
## 7. TECNICHE ANTICICLICHE DI CRESCITA DEL BUSINESS DELLE PMI

Contestualmente, ciò che esprimono le PMI turistiche intervistate mette in evidenza un fabbisogno formativo e di competenze del tutto inedito, che pare invocare un ambiente a forte tasso di innovazione dell'offerta formativa, capace di esprimersi fino al *coaching* aziendale e di portare le PMI ad essere parte attiva su internet, al pari di settori e modelli d'impresa più performanti.

Grafico 17 – PMI turistiche dell'Emilia-Romagna: investimenti immateriali programmati per il triennio 2007-2009



*Grafico 18 – Priorità delle PMI turistiche dell’Emilia-Romagna per costruire e condividere il disegno strategico del sistema turistico regionale*



Le indicazioni delle PMI del sistema turistico dell’Emilia-Romagna puntano ad un nuovo disegno strategico che sul piano degli investimenti immateriali propone alla Regione Emilia-Romagna una nuova *governance* fatta di coordinamento e integrazione, valorizzazione di filiera, più informazioni di business, nuove partnership con altre regioni per intercettare maggiori flussi internazionali, sviluppo della marca Emilia-Romagna, continuità di monitoraggio delle scelte e delle esigenze delle PMI.

*Grafico 19 – I 10 K-dream degli stakeholder dell'Emilia-Romagna*

1. Innovazione dei modelli di governance
2. Visione strategica globale, confronto strutturato di progetto
3. Marca regionale basata sulla combinazione strategica di caratteri e comportamenti distintivi, cioè
  - accoglienza combinata con identità dei territori, scelte di sicurezza, interventi ambientali, alta qualità di vita, efficienza infrastrutture e aeroporti, qualità del capitale umano, unicità e patrimonio culturale
4. Più coordinamento e collaborazione tra assessorati e competenze regionali
5. Più azioni di rete e sistema
6. Più attenzione alla molteplicità dei turismi
  - dalla costa all'interno, dall'identità territoriale alla rete dei porti nautici, all'ingaggio di nuovi mercati e segmenti di utenza
7. Più qualità di progetto, aggregazione e visibilità dei risultati nei club di Prodotto
8. Più accessibilità e vivibilità e qualità urbana nelle aree turistiche
9. Innovazione nel marketing e benchmarking con altri sistemi
10. Un turismo del futuro che
  - salvaguarda e valorizza l'ambiente
  - propone un'offerta integrata e autentica
  - è più accessibile, sicuro, a misura d'uomo, con più glamour e meno nevrosi
  - propone l'Emilia Romagna come eccellenza del ben vivere

Le aspettative di un nuovo modello di *governance* e la proposta di un brand regionale a forte caratterizzazione distintiva accomunano PMI e stakeholder che descrivono in 10 “sogni” la loro visione di futuro.

### **7.6. Fattore K: tecniche anticicliche di crescita del business nelle PMI turistiche**

Quale è la “lezione” di questa importante esperienza? Abbiamo imparato 5 nuove istruzioni:

1. gli investimenti immateriali sono importanti anche per la PMI turistica, ricettiva e di servizio e vanno incentivati con scelte precise e modalità efficienti e misurabili: il business si rafforza, il valore aggiunto si consolida e le imprese guadagnano di più, anche in presenza di una congiuntura sfavorevole e quando occorre mettere in atto cambiamenti molto radicali;

2. gli investimenti immateriali sono meno onerosi e meno rischiosi di quelli materiali, ne aumentano le garanzie di successo, ma sono più complessi da scegliere, orientare, attuare e quindi valutare in termini di efficienza; rientra in questa categoria il sapere operare sul web in modo evoluto, che appare un'attesa costante e comune a tutti gli operatori;

3. in ragione delle due prime istruzioni, l'ascolto degli attori e l'interazione sistematica con essi, relazionale ed econometrica, culturale e di comportamento, sono decisivi e anche ben accolti; emerge cioè un'economia pro-attiva e più consapevole delle sfide, con imprese che possono diventare più forti nel business e più responsabili sul piano sociale, grazie a un processo che le istituzioni hanno convenienza a sostenere e nel quale il tradizionale ruolo delle associazioni di rappresentanza può a sua volta evolversi e ampliarsi;

4. tra gli *intangibile asset*, la formazione a qualunque livello, tecnica, manageriale, organizzativa, è la risorsa strategica; da quanto appreso, emerge l'esigenza di migliorare e rendere strutturale incontro e scambio tra domanda e offerta, impiegando nuove tecniche di monitoraggio e di verifica così come già esposto nell'indicazione precedente;

5. il sistema turistico dell'Emilia-Romagna, nell'interezza della sua storia sociale, istituzionale e imprenditoriale, ha un grande avvenire che olisticamente muterà composizione e dinamiche di relazione; "nulla potrà essere più come prima", le PMI hanno intuito questa assioma e vogliono essere protagoniste, vogliono esserci.

In sintesi, e volendo pensare all'esperienza Fattore K come a un ponte per coniugare nuovi modelli e superare incognite e asprezze di una congiuntura che potrà anche essere difficile, sottolineiamo la centralità strategica della terza istruzione. Infatti per sostenere o rimettere in moto la volontà di investire, l'ampliare la popolazione di ascolto e rendere sistematica l'interazione con il tessuto e la molteplicità delle imprese sono leve decisive e irrinunciabili, perché aumentano le garanzie di analisi e di fiducia sia dei decisori pubblici che di quelli privati. Pertanto, ogni supporto dovrà essere reso disponibile per evolvere i modelli di consultazione tra *rappresentanti*, accrescendo peso e visibilità dei *rappresentati* stessi e delle loro opinioni. Conosce-re di più allo scopo di investire in modo giusto: il futuro del turismo, dei territori e delle imprese è qui.

## **Studi e Ricerche – Nuova collana dell'Unioncamere Emilia-Romagna**

1. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Carlo S. Romanelli e Marco Berti (a cura di) *Lavorare in rete per lo sviluppo delle economie locali. Un'esperienza del network delle Camere di commercio dell'Emilia-Romagna*, Bologna 2006
2. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA – ISTAT, *L'evoluzione dei sistemi locali in Emilia-Romagna*. Bologna 2007
3. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Roberto Fanfani e Renato Pieri (a cura di). *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2006 dell'Osservatorio Agro-alimentare*. Bologna 2007
4. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di), *Innovazione e tradizione nel turismo in Emilia-Romagna. Rapporto 2006 dell'Osservatorio Turistico Regionale*. Bologna 2007
5. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di), *Le sfide del mercato turistico globale. Rapporto 2007 dell'Osservatorio Turistico Regionale*. Bologna 2008
6. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Roberto Fanfani e Renato Pieri (a cura di), *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2007 dell'Osservatorio Agro-alimentare*. Bologna 2008
7. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di), *Le dinamiche del mercato turistico: impatto della crisi economica internazionale ed esigenze di innovazione. Rapporto 2008 dell'Osservatorio Turistico Regionale*. Bologna 2009
8. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Roberto Fanfani e Renato Pieri (a cura di), *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2008 dell'Osservatorio Agro-alimentare*. Bologna 2009





# Studi e Ricerche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Il tredicesimo rapporto dell'Osservatorio turistico dell'Emilia-Romagna costituisce l'occasione per presentare i risultati del programma annuale di ricerche, realizzato sulla base della consolidata collaborazione tra la Regione e il sistema camerale.

Il tradizionale bilancio consuntivo dell'andamento del settore, tratteggiato da Trademark, risulta integrato da un'analisi delle caratteristiche e delle prospettive del sistema turistico regionale.

Un particolare approfondimento viene inoltre riservato al fenomeno del turismo low cost e al fenomeno del turismo sociale del quale vengono analizzate le caratteristiche principali, la qualità e le tendenze.

L'indagine sulle dinamiche del mercato turistico regionale permette di individuare i punti di forza e di debolezza dell'offerta ricettiva regionale nei confronti della domanda proveniente dall'estero.

La presentazione dei risultati del progetto *"La statistica in rete conta di più"* attuato a Rimini è l'occasione per una riflessione su possibili nuove soluzioni organizzative nell'ambito della statistica ufficiale del settore turistico.

In chiusura del Rapporto vengono presentati, inoltre, l'esperienze e i risultati del progetto Fattore K.



ISBN 978-88-387-5196-X

€ 40,00