



*Numero 8*  
*Agosto 2010*



## **SOMMARIO:**

### **1. IL MOVIMENTO CINESE IN EMILIA-ROMAGNA**

### **2. L'IMPATTO TURISTICO ED ECONOMICO DEL MOTO GP DI MISANO ADRIATICO NELLA PROVINCIA DI RIMINI**

### **3. RIPENSANDO ALLA SOCIOLOGIA DEL TURISMO**

#### **1. IL MOVIMENTO CINESE IN EMILIA-ROMAGNA**

La capacità ricettiva dell'Emilia-Romagna è di dimensioni tali da fare immaginare potenziali piattaforme di arrivo e smistamento dei flussi di viaggiatori cinesi.

Sfavorevole sembra essere la situazione dei trasporti (rigorosamente aerei) che, al momento, privilegiano gli scali internazionali dai quali è possibile ripartire verso altre nazioni, ma la linea dell'alta velocità ferroviaria e la posizione baricentrica, costituiscono un'opportunità per Bologna.

Al momento in Emilia-Romagna il traffico cinese è un fenomeno di transito, con numeri modesti di pernottamenti alberghieri.

Nel 2008, ultima rilevazione ISTAT, queste sono le presenze cinesi in E.R.:

<b>Provincia</b>	<b>Presenze</b>
Bologna	31.988
Forlì-Cesena	186
Ferrara	3.596
Rimini	7.229
Ravenna	7.901
Altre province ER	28.544
<b>TOTALE</b>	<b>79.444</b>

I dati ufficiali vanno rivalutati a causa di una quota di presenze che sfuggono alla registrazione. Questo è il trend stimato negli ultimi anni dall'Osservatorio Turistico Regionale:

<b>Anno</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>% Presenze internazionali</b>	<b>Var % su anno prec.</b>
2004	24.000	47.000	0,4%	---
2005	35.000	61.000	0,6%	+29,8%
2006	43.000	68.000	0,6%	+11,5%
2007	49.000	74.000	0,6%	+8,8%
2008	52.000	82.000	0,7%	+10,8%
2009	54.000	85.000	0,8%	+3,7%

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale

Le prospettive turistiche per la nostra Regione sono quelle indicate sui documenti programmatici, ovvero *"diventare la piattaforma di ospitalità più baricentrica e conveniente per l'arrivo dei turisti cinesi che visitano l'Italia"*.

Intercettando i gruppi in movimento tra Firenze e Venezia, l'Emilia-Romagna ha già iniziato a raccogliere piccole quote di tour cinesi, in città come Bologna, Rimini, Ravenna, Modena e Ferrara.

## **2. L'IMPATTO TURISTICO ED ECONOMICO DEL MOTO GP DI MISANO ADRIATICO NELLA PROVINCIA DI RIMINI**

L'Osservatorio Turistico Regionale dell'Emilia-Romagna ha elaborato una stima del movimento che si registra nella prima settimana di settembre, imputabile all'evento Gran Premio di San Marino e della Riviera di Rimini e alle manifestazioni correlate.

Il sondaggio, su 240 operatori della Provincia di Rimini, indica che gli alberghi a 2-3-4 stelle di Misano Adriatico, Riccione e Cattolica nelle notti di venerdì e sabato che precedono le gare, registrano un'occupazione vicina al 100%. Anche una quota della ricettività di Rimini e Bellaria-Igea Marina, beneficia dell'evento.

Gli alloggi privati di Misano Adriatico, Riccione e Cattolica registrano positive occupazioni, in particolare quelli

più aggiornati e con le dotazioni standard adeguate a questo tipo di clientela. I campeggi dell'area sud della Provincia di Rimini, registrano occupazioni elevatissime per tutto il periodo.

In base a queste indicazioni, è possibile stimare nella settimana definita MotoGWeek (da mercoledì a domenica), un movimento di circa 168.000 presenze nelle strutture ricettive della Provincia di Rimini, imputabili alla clientela che gravita intorno al Gran Premio di Motociclismo e alle manifestazioni collaterali. Circa 3/4 di queste presenze (126.000 circa) si concentrano nel fine settimana (tra venerdì e domenica).

La propensione alla spesa in occasione di grandi manifestazioni sportive generalmente aumenta rispetto a momenti di vacanza tradizionali, a causa appunto dell'unicità dell'evento. Quindi, oltre all'alloggio e alla ristorazione, i consumi della clientela si orienteranno decisamente verso lo shopping e il divertimento: magliette, cappellini, gadget, accessori moto e quantità superiori alla media di soft drinks e bevande alcoliche, gonfieranno il budget medio.

Il giro d'affari turistico complessivo stimato da Trademark Italia, ammonta ad oltre 18 milioni di euro, di cui:

- 6.700.000 per la ricettività alberghiera ed extralberghiera;
- 9.200.000 per i pubblici esercizi (ristoranti, pizzerie, bar, chioschi e fast-food);
- 2.500.000 per lo shopping e il divertimento.

### **3. RIPENSANDO ALLA SOCIOLOGIA DEL TURISMO**

Nel turismo stiamo assistendo a cambiamenti repentini ed inattesi.

Molti pensano che il turismo si venda da solo, che sia un prodotto di largo consumo in esposizione nelle vetrine di un centro commerciale affollato vicino alle case dei consumatori di vacanze. Così, mentre si alternano fasi di crescita e declino, vacanze tradizionali e vacanze brevi e attorno a noi cambiano i trasporti aerei e ferroviari, si sviluppano le crociere, invecchia l'offerta e la popolazione turistica, poco o nulla continuiamo a sapere dell'età dei turisti, del loro livello di scolarizzazione e del loro reddito. Scarso interesse destano anche le provenienze, gli stili di vita e la propensione alla spesa. Eppure, la conoscenza di tali aspetti non è superflua.

Nel 2010 si stanno verificando episodi stagionali inattesi, fenomeni che non ci aspettavamo e che l'esperienza non riesce a spiegare né a giustificare.

Un ritorno alla sociologia del turismo sarebbe davvero auspicabile.