

Osservatorio sul Turismo dell'Emilia-Romagna

Sondaggio RIVIERA - Aprile 2021

“RIPARTENZA IN VISTA”

Sarà l'estate della ripartenza e della rinascita? Questo è certamente quello che si augurano tutti gli operatori turistici della Riviera dell'Emilia-Romagna.

Trademark Italia, per conto dell'Osservatorio regionale sul Turismo ha intervistato il Panel dell'Osservatorio Turistico Regionale per registrarne il *sentiment* dopo mesi di chiusura e di grandi difficoltà in vista dell'imminente stagione turistica estiva.

Forti dell'esperienza della stagione 2020 che ha dimostrato la resilienza del sistema balneare emiliano-romagnolo di fronte allo “tsunami” del Covid (nonostante le attuali criticità dell'offerta ricettiva in relazione alle esigenze del turista contemporaneo), gli operatori turistici si apprestano a vivere un'altra stagione centrata sulla prossimità dei maggiori bacini di provenienza dei turisti e sull'innata ospitalità.

Il sondaggio sugli operatori ci restituisce, in primo luogo, la fiducia degli operatori nel rapporto virtuoso instaurato tra sistema pubblico e imprenditoria privata, e la certezza della proficuità della stretta collaborazione in essere con il sistema regionale, che ha le risorse e le capacità per presentare al mondo le nostre località e le loro eccellenze e comunicare sui mercati internazionali una esperienza di vacanza unica, moderna, confortevole e in grado di attrarre e soddisfare nuovi viaggiatori e ospiti.

Reputazione, fiducia e sicurezza, sostenibilità, non solo ambientale ma anche sociale ed economica, sommate ad un'ospitalità (intesa soprattutto come capacità di accogliere) di eccellente qualità, sono i valori fondamentali alla base della ripartenza del nostro sistema turistico che si ripropone in modo deciso, positivo e caparbio sul mercato turistico 2021 (che, a sua volta, manifesta condizioni di mercato apparentemente più lineari di quelle del temuto e imponderabile 2020). Il polo più robusto e attraente delle vacanze balneari italiane si presenta sul mercato turistico con proposte collaudate ma anche con iniziative innovative, per gli italiani e per gli stranieri, per i *baby boomers* e per i *millennials*.

Gli operatori ora lo sanno, lo dicono e finalmente considerano il “sistema” un supporto formidabile per il loro lavoro che, anche quest'anno, sarà breve ma intenso.

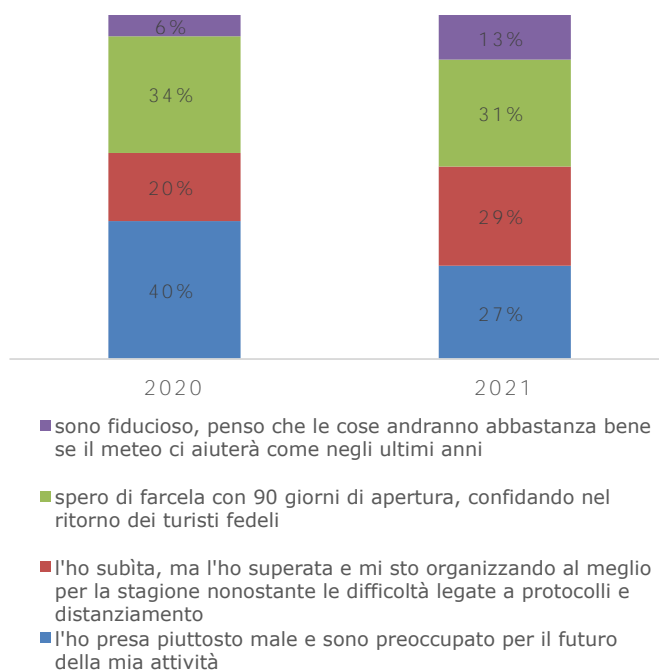


L'APPROCCIO ALLA STAGIONE ESTIVA

Per comprendere il contesto anche psicologico nel quale si trovano attualmente gli operatori turistici della Riviera, abbiamo chiesto loro di raccontarci come stanno affrontando questo momento prodromico della riapertura delle attività.

La maggior parte di loro, il 73%, ha una visione positiva dell'immediato futuro: il 44% è fiducioso ed ottimista, pensa che con 90 giorni di stagione e l'aiuto della componente meteo riuscirà a raggiungere un risultato migliore di quello dello scorso anno. In questo quadro, le persone preoccupate per il futuro della loro impresa si sono ridotte, passando dal 40% dello scorso anno (sondaggio effettuato nello stesso periodo del 2020) al 27% di quest'anno. Segno che anche i più guardinghi stanno calibrando il proprio atteggiamento. Infine, raddoppiano i "fiduciosi" che crescono dal 6% al 13% dei rispondenti.

DIMENTICARE LA PANDEMIA NON SARÀ CERTAMENTE FACILE E ALTRETTANTO DIFFICILE È ACCETTARE QUELLO CHE STA SUCCEDENDO AL MERCATO DELLE VACANZE E DEI VIAGGI. LEI COME STA AFFRONTANDO LA SITUAZIONE?

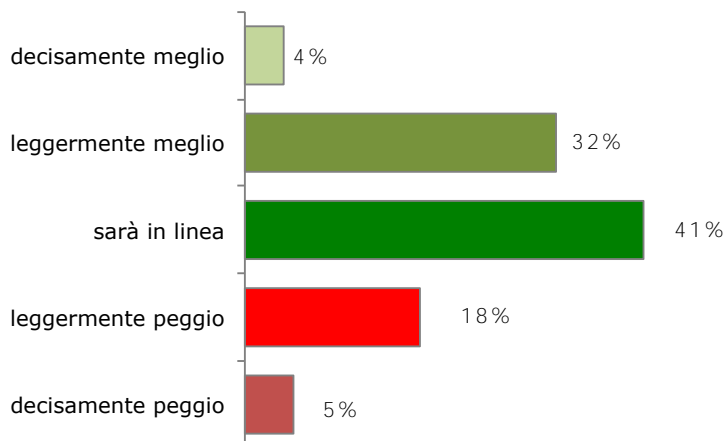


LE PROSPETTIVE PER L'ESTATE 2021

Interpellati sull'andamento della stagione estiva, gli operatori del Panel appaiono ottimisti, superano le nebbie primaverili e intravedono un miglioramento della

performance turistica. Rispetto al 2020, il 36% dei rispondenti ritiene che la stagione 2021 sarà migliore, mentre il 41% prevede un andamento simile a quello dell'estate passata.

PUR IN UNO SCENARIO DI ESTREMA INCERTEZZA COME QUELLO ATTUALE, COME PENSA CHE ANDRÀ LA PROSSIMA STAGIONE ESTIVA RISPETTO ALL'ESTATE 2020?



Si limita al 23% la quota di operatori che prevede per l'estate 2021 un peggioramento della performance rispetto a quella del 2020.

Il dato è particolarmente positivo, considerando che il quadro di riferimento nazionale è carico di messaggi negativi sull'andamento dell'economia e di notizie contrastanti sul piano vaccinale, destinate a generare atteggiamenti pessimistici anche tra gli addetti ai lavori.

I risultati del sondaggio invece lanciano un messaggio di positività per l'imminente stagione turistica e per tutta la filiera dell'industria dell'ospitalità per la quale il campione degli intervistati è altamente rappresentativo (soprattutto di operatori a vocazione stagionale).

LA RIPRESA DEL MOVIMENTO E LA RIPARTENZA

"E' il tempo della ripartenza", questo sembrano dirci gli operatori intervistati per il periodico sondaggio di Trademark Italia per l'Osservatorio Turistico Regionale. Dalle risposte della quasi totalità dei rispondenti emergono dinamismo, predisposizione e voglia di aprire le proprie attività per accogliere e servire. Un dato che nel 2020 non emergeva in queste dimensioni.

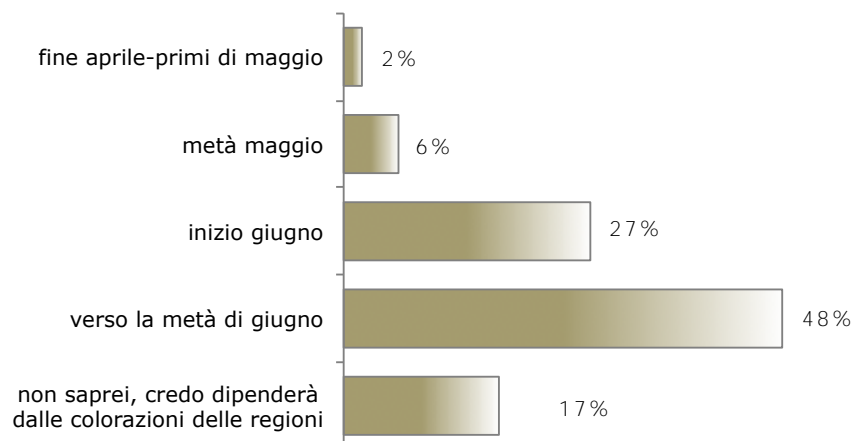


Dopo mesi davvero complicati a causa della pandemia il sondaggio conferma come la Riviera Romagnola sia pronta a rimboccarsi le maniche e tornare ad operare guardando positivamente al futuro. Altri sondaggi sulla domanda confermano che una quota significativa di italiani sono pronti a rimettersi in viaggio pur con le “restrizioni” e nonostante i protocolli ancora stringenti.

Le recenti affermazioni del Ministro del Turismo Garavaglia, secondo il quale l'Italia potrebbe riaprire già dal prossimo 2 giugno, hanno confermato che gli italiani sono pronti a fuggire dalle città e dai lockdown e a mettersi in viaggio già durante il mese di maggio. Ma dalle nostre rilevazioni, questa voglia di vacanza si concretizzerà sulla Riviera Romagnola soprattutto a partire dalla seconda settimana di giugno, anche in seguito alla conferma del coprifuoco alle 22,00 almeno fino a metà maggio. Il 48% degli operatori del Panel intervistati afferma infatti che, in base all'attuale andamento di richieste e prenotazioni, la vera ripresa del movimento turistico e di tutta l'industria dell'ospitalità si registrerà intorno alla seconda metà del mese di giugno.

Sono invece quasi 3 su 10 gli operatori del ricettivo che stanno ricevendo richieste e prenotazioni già per l'inizio di giugno.

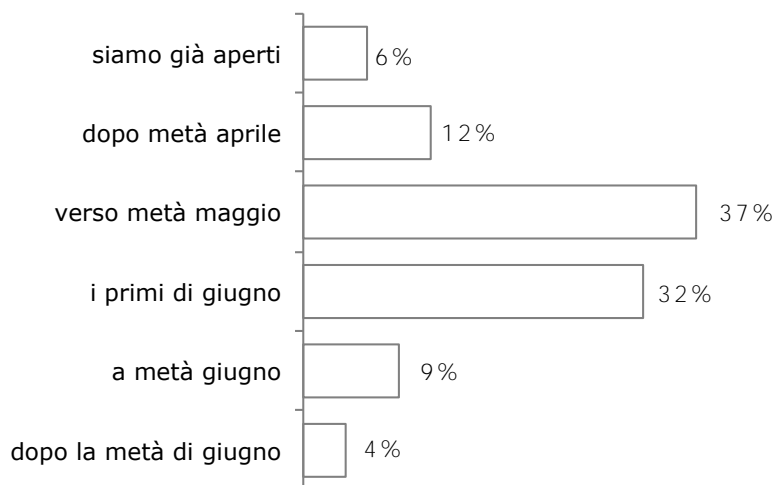
SULLA BASE DELL'ANDAMENTO DELLE RICHIESTE DI INFORMAZIONI ED EVENTUALI PRENOTAZIONI/DISDETTE CHE STA RICEVENDO, QUANDO PENSA CHE IL MOVIMENTO TURISTICO RIPARTIRÀ?



In virtù di queste risposte e delle prospettive determinate dall'andamento delle richieste, il 69% degli albergatori aprirà le proprie strutture tra metà maggio e i primi di giugno, il 18% risulta già operativo e solo il 13% lo farà dalla seconda metà di giugno.



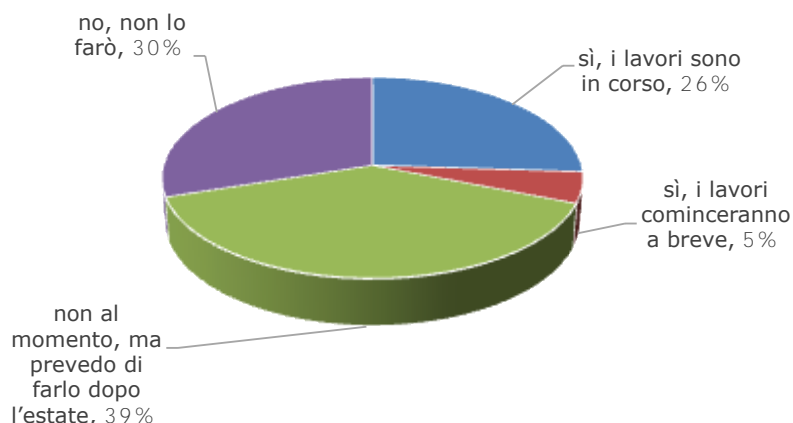
QUANDO RIAPRIRÀ LA SUA STRUTTURA RICETTIVA?



RIPARTENZA E BONUS

Gli operatori del Panel sono stati poi chiamati ad esprimersi relativamente ad un tema “caldo” per il sistema turistico regionale: la qualità dell’offerta ricettiva. A questo proposito è stato chiesto agli operatori del Panel se avessero ristrutturato o riqualificato la loro struttura ricettiva, o se avessero in programma di farlo, utilizzando i diversi bonus disponibili (ecobonus, sisma bonus, bonus facciate, etc.).

STA APPROFITTANDO DELLA CHIUSURA DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE PER EFFETTUARE LAVORI DI RISTRUTTURAZIONE/RIQUALIFICAZIONE ANCHE SFRUTTANDO I BONUS PREVISTI DAI VARI DECRETI?



I bonus per la riqualificazione interessano 7 intervistati su 10: 1 su 4 li sta già utilizzando, 4 su 10 interverranno nelle loro strutture in queste settimane o al termine

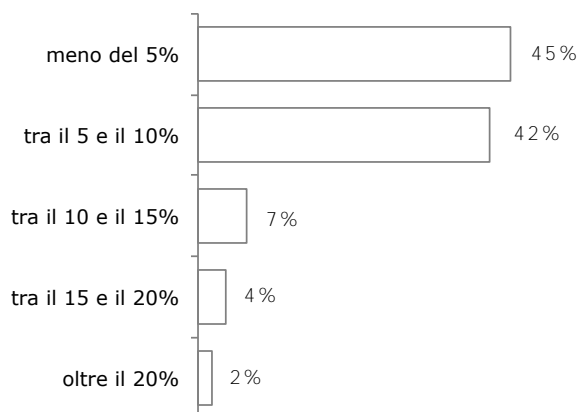


della stagione estiva. L'interesse degli operatori è dunque evidente nonostante le procedure per accedere ai diversi Bonus si siano dimostrate piuttosto complesse. Si tratta di un segnale fondamentale per l'offerta ricettiva della Riviera dell'Emilia-Romagna, il cui patrimonio immobiliare necessita di un'urgente e diffusa opera di rinnovamento al fine di adeguarne le caratteristiche alle nuove esigenze di chi cerca una vacanza.

ESTATE 2021, LEGGERA CRESCITA DEGLI STRANIERI

Dato per assodato che l'andamento dell'estate 2021 sarà ancora fortemente dipendente dai bacini di prossimità del nostro Paese, ovvero il mercato tradizionale e consolidato per la Riviera, la quota del movimento turistico internazionale, secondo le indicazioni del 13% degli operatori del Panel dell'Osservatorio sul Turismo dell'Emilia-Romagna, aumenterà su livelli superiori al 10% del movimento complessivo, mentre per il 42% degli operatori si attesterà come la stagione scorsa tra il 5 e il 10% del complesso del movimento turistico.

ANCHE PER LA STAGIONE ESTIVA 2021 IL MOVIMENTO TURISTICO SARÀ PREVALENTEMENTE NAZIONALE. RISPETTO AL TOTALE DEL MOVIMENTO TURISTICO NELLA SUA STRUTTURA RICETTIVA, QUALE RITIENE POTRÀ ESSERE LA QUOTA PERCENTUALE DI TURISTI STRANIERI?



La ripresa del movimento internazionale è un segnale importante per la Riviera, che conferma la sua attrattività in particolare sui mercati di lingua tedesca (Germania, Svizzera, Austria), da cui, se le campagne promo-pubblicitarie otterranno i riscontri programmati, anche nell'estate 2021 arriveranno le quote maggiori di turisti europei.

I FATTORI CHE DETERMINERANNO LA RIPARTENZA

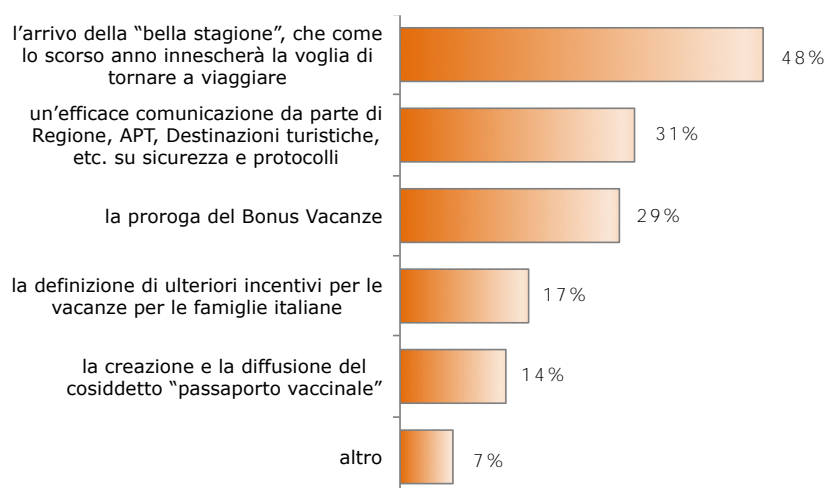
Anche nel 2021 il naturale bisogno di libertà e di “vacanza spensierata” sulle rive del mare sarà la cornice antropologica di riferimento dell’estate in Riviera. Nonostante la complessità anche psicologica del momento, per gli italiani (e non solo per loro) l’habit sociologico chiamato “transumanza”, che consiste - metaforicamente - nel bisogno di spostarsi dal luogo di residenza in tempi precisi (che scattano quando le temperature estive e la meteorologia creano le condizioni idonee), si manifesterà regolarmente. Cambiare contesto per alcuni giorni sarà vissuto anche per questa stagione estiva come il balsamo necessario per lenire le ferite inferte dal CoVid.

Ecco allora che con l’arrivo della “bella stagione” il rito della Romagna si verificherà anche nell’estate 2021, come d’altra parte si attendono gli operatori turistici.

Il 48% degli intervistati si aspetta infatti una ripartenza “naturale” del movimento turistico: sarà semplicemente l’arrivo dell’estate a innescare la voglia degli italiani di tornare a viaggiare, un movimento parallelo allo storico appeal delle destinazioni balneari della Romagna.

Meno significativo quest’anno il peso attribuito alla comunicazione (31%), fattore considerato come chiave per la ripartenza nel 2020: lo scorso anno 7 operatori su 10, infatti, considerarono la comunicazione, nelle sue varie forme, fondamentale per la ripresa del turismo.

A PARTE LA RAPIDA DIFFUSIONE DELLA VACCINAZIONE, QUALI PENSA CHE POTRANNO ESSERE I FATTORI CHIAVE PER LA RIPARTENZA DEL TURISMO NEL SUO TERRITORIO?



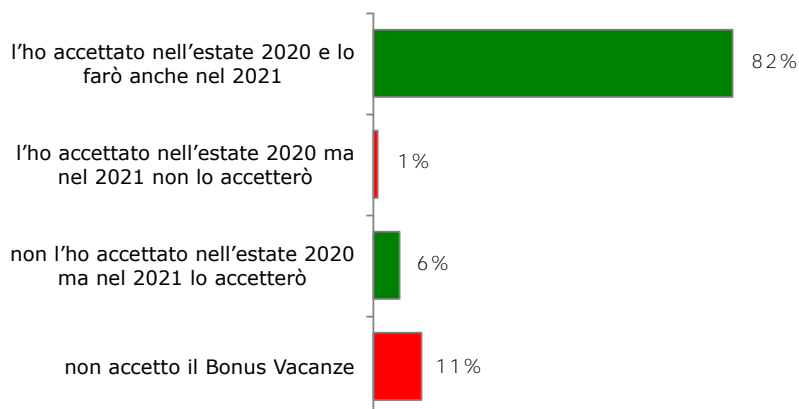
Il 46% degli intervistati ritiene anche che i bonus (bonus vacanze o altri incentivi simili) possano avere un ruolo importante nella ripartenza del movimento turistico, quantomeno nazionale.

E proprio sul Bonus Vacanze ci siamo concentrati, chiedendo agli operatori del Panel se lo hanno accettato e lo accetteranno anche quest'estate. I dati di utilizzo del Bonus, secondo quanto riportato lo scorso anno dall'allora Ministro per i Beni e le Attività culturali e per il Turismo, hanno evidenziato che sono state circa 10 mila le strutture nelle quali è stato possibile spendere i bonus, e per numero di strutture aderenti l'Emilia-Romagna era in testa con il 13% del totale nazionale.

Quest'anno sembra che il Bonus Vacanze piaccia ancora di più, con un 6% di strutture che lo accetteranno per la prima volta, mentre solamente l'1% non lo farà dopo averlo accettato nel 2020.

In totale il Bonus sarà accettato da quasi 9 operatori su 10, l'88% del Panel. Una incidenza davvero notevole.

APPROFITTERÀ DELLA PROROGA DEL BONUS VACANZE PER I CLIENTI ITALIANI?

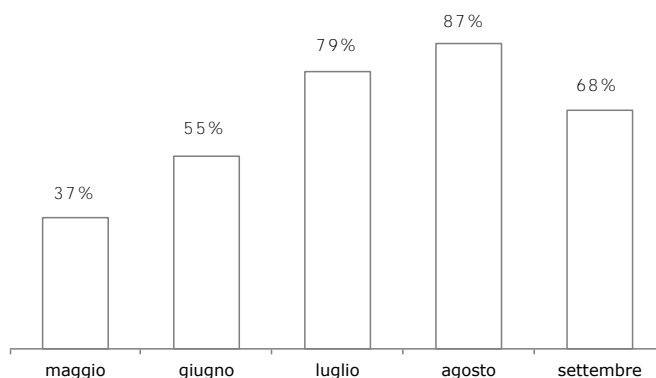


QUALE OCCUPAZIONE PER LE STRUTTURE RICETTIVE

Rilevato che, in virtù di una "booking window" (il tempo tra la prenotazione e l'arrivo) molto più ampia rispetto a quello delle strutture alberghiere, stanno arrivando diverse prenotazioni per case-vacanze, villette, appartamenti (meglio se con spazio esterno o di ampie dimensioni per dividerli con familiari e amici nell'ambito di una lunga villeggiatura) per soggiorni mediamente superiori alla settimana nei mesi di luglio e agosto, gli operatori del settore alberghiero che partecipano alla rilevazione dell'Osservatorio Turistico Regionale hanno aspettative positive per i mesi centrali

dell'estate. Su queste attese pesa evidentemente il buon risultato del 2020 e la campagna vaccinale in corso.

QUALE TASSO DI OCCUPAZIONE PREVEDE PER IL SUO HOTEL NEI PROSSIMI MESI ALLA LUCE DELL'ANDAMENTO ATTUALE DELLA PANDEMIA?



Se infatti i tassi di occupazione rimangono prudenti per il mese di maggio, per cui si attendono mediamente percentuali inferiori al 40% (con performance migliori per gli alberghi del segmento *upscale*, 4 stelle), già del mese di giugno la crescita è esponenziale con l'occupazione camere che arriva al 55%. Impennata, ovvia, poi per i mesi di luglio e agosto, con conseguente fisiologica e storica flessione a settembre, quando peseranno, da un lato, la riapertura delle scuole e, dall'altro, gli eventi (soprattutto sportivi) fieristici e congressuali di nuovo *on-site* (cioè, in presenza).

Per il mese di luglio il tasso medio di occupazione camere previsto dagli operatori arriva al 79% (lo scorso anno, di questi tempi, le aspettative erano inferiori al 60%), con performance che migliorano parallelamente al crescere delle stelle della struttura. Per il mese di agosto il dato medio cresce ulteriormente attestandosi all'87% (con punte del 90% negli hotel a 4 stelle), circa 15 punti in più di quanto gli albergatori si attendevano ad aprile 2020 per il successivo mese di agosto. Storicamente questo dato si colloca oltre al 90% per diventare pilastro essenziale del bilancio stagionale.

COMUNICAZIONE E MARKETING

A livello di comunicazione e marketing la situazione attuale sembra spingere almeno 4 operatori su 10 a fare qualcosa di "straordinario", di diverso, di nuovo rispetto alla stagione scorsa e al passato.

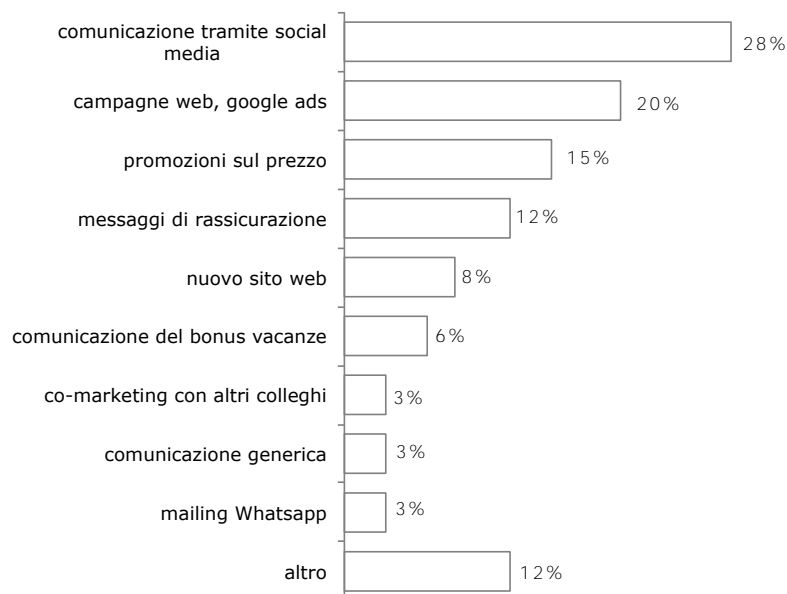


DAL PUNTO DI VISTA DEL MARKETING, DELLA COMUNICAZIONE E DELLA PROMOZIONE, LEI STA PREPARANDO QUALCOSA DI SPECIALE, DI STRAORDINARIO RISPETTO A QUELLO CHE HA SEMPRE FATTO?



Il 41% degli operatori turistici interpellati afferma di aver attivato per il 2021 azioni speciali di comunicazione, promozione e marketing. Abbiamo chiesto loro quali siano le azioni intraprese, ottenendo le risposte seguenti.

QUALI AZIONI HA INTRAPRESO?



Tra le azioni principali messe in campo ci sono quelle promozionali effettuate sui canali web, attraverso post sui profili social delle strutture ricettive o tramite campagne dedicate, prevalentemente su Google. Si tratta nella maggior parte dei casi di investimenti di importi non elevati, ma funzionali, destinati a riempire in modo sartoriale i vuoti generati dalla pausa forzata del movimento turistico.

È interessante notare come l'incidenza di coloro che hanno intrapreso azioni tramite social media abbia raggiunto il 28%. Si tratta di una percentuale che può apparire limitata ma che, in realtà, rappresenta un successo per la realtà italiana nella quale la proprietà (e, soprattutto, la gestione) delle strutture ricettive è tradizionalmente polverizzata e a carattere familiare. Per lo stesso motivo, appare interessante quel 3% delle strutture che riferisce di aver messo in campo azioni di co-marketing coi colleghi (e, immaginiamo, anche con le strutture addette alla promozione del territorio).

Il 15% dei rispondenti, prevedendo la concentrazione dei turisti nei due mesi centrali dell'estate, afferma di ricorrere a tattiche di *pricing*: una quota minoritaria di albergatori utilizza la leva del prezzo come "gancio" promozionale (prezzi bassi e convenienti), modalità che la maggioranza degli operatori considera un errore gestionale perché abbassa l'immagine percepita della Riviera Romagnola e in particolare di alcune sue destinazioni, diminuendo il valore (*brand equity*) di tutta la filiera. Si tratta di manovre che possono complicare non poco la gestione delle azioni di comunicazione da parte dei soggetti preposti (Destinazione, APT, Regione e le DMC).

E' incoraggiante, d'altro canto, vedere che il 12% dei rispondenti afferma di utilizzare rinnovati messaggi di rassicurazione per cambiare approccio nei confronti dei propri potenziali ospiti. Approfondendo questo argomento, unitamente alla segmentazione delle risposte aperte di chi ha detto "altro", emerge che questi operatori stanno puntando in particolare su:

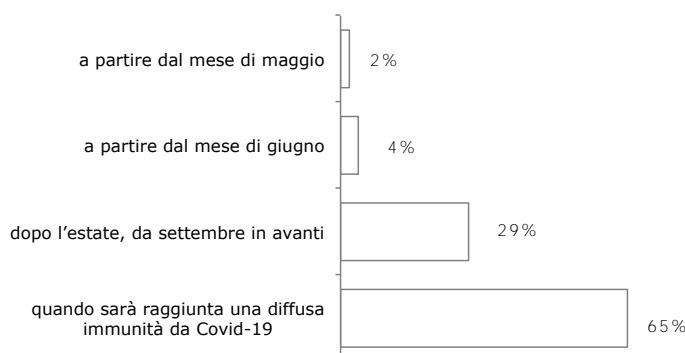
- una comunicazione "morbida" delle misure di prevenzione e igiene applicate nella loro struttura ricettiva che resteranno fattori chiave per instillare fiducia nei potenziali clienti per tutto il 2021. Trasmettere ai propri potenziali ospiti che saranno garantiti rigorosi standard di sicurezza nelle strutture ricettive è rassicurante per i gruppi familiari, gli ospiti (vaccinati e non) e per il proprio staff (che necessita, per poter lavorare proficuamente, di veder tutelata – come bene fondamentale – la propria salute);
- una comunicazione "forte", invece, relativa alla flessibilità di prenotazione senza costi di cancellazione. Modificare la *cancellation policy* con le sue caparre punitive è un segnale positivo che attrae i turisti (italiani e stranieri). Risulta che oggi circa 1 albergatore su 4 offra ai propri clienti la massima flessibilità di modifica o la cancellazione della prenotazione con "booking window" sempre più ristrette a fronte di una crescita, anche quest'anno, delle prenotazioni dirette e non intermedie dalle OTA.

RIPARTENZA DEL TURISMO BUSINESS E D’AFFARI

Molta prudenza tra gli operatori del Panel per quanto riguarda la ripresa dei viaggi d’affari, con la stragrande maggioranza dei rispondenti che per meeting, congressi ed eventi aziendali in presenza (settore MICE), così come li abbiamo intesi fino a febbraio 2020, pensano che bisognerà aspettare almeno fino al prossimo autunno.

Il 65%, sulla base delle informazioni in proprio possesso, ritiene che il movimento turistico business e d’affari possa riattivarsi solo quando sarà raggiunta una diffusa immunità da Covid grazie all’avanzamento della campagna vaccinale.

PER QUANTO RIGUARDA IL TURISMO BUSINESS E D’AFFARI, FIERE E CONGRESSI IN BASE ALLE INFORMAZIONI E ALLE INDICAZIONI IN SUO POSSESSO QUANDO PENSA CHE CI POTRÀ ESSERE UNA VERA RIPARTENZA?



A livello nazionale sta parallelamente emergendo un moderato ottimismo sulla ripresa degli incontri in presenza a partire dal mese di settembre. Una luce in fondo al tunnel per gli albergatori attrezzati per l’ospitalità della clientela fieristica e congressuale, aperti tutto l’anno (prima della pandemia), dotati di equipaggiamenti e comfort superiori, e che dal marzo 2020 non hanno praticamente più potuto ospitare queste tipologie di ospiti “*all year round*”.

I SUGGERIMENTI PER IL NOSTRO SISTEMA TURISTICO

In vista della ripartenza del movimento estivo, abbiamo “provocato” gli operatori turistici del Panel chiedendo loro quali suggerimenti avessero per contribuire alla ripresa del nostro sistema turistico, nel breve e medio periodo.

Le risposte più significative e frequenti sono state sintetizzate e organizzate nello schema seguente:



A BREVE TERMINE	A LUNGO TERMINE
Chiedere al governo incentivi per spese di <u>utenze</u> , <u>affitti</u> , e politiche di bonus per lavori di <u>ammodernamento</u>	Definire un piano concreto e di facile accesso per effettuare <u>lavori strutturali nelle aziende ricettive</u> , dagli <u>arredi alle parti esterne</u> , per un vero piano di “ <u>rifondazione turistica</u> ”
Lavorare per la <u>sicurezza sanitaria</u> come lo scorso anno e anticipare prima possibile l’inizio della validità del <u>passaporto vaccinale</u>	Investire soprattutto su progetti infrastrutturali di medio termine di <u>rigenerazione urbana</u> , puntando sulla <u>mobilità sostenibile</u>
<u>Annullamento della tassa di soggiorno</u> per il 2021 e 2022 e “ <u>congelamento</u> ” dei <u>debiti</u> per due anni	Una <u>campagna pubblicitaria</u> di portata <u>nazionale</u> più efficace <u>sui mercati esteri</u>
Confermare le <u>misure</u> e i protocolli di <u>sicurezza</u> applicati lo scorso anno	<u>Allungamento dei prestiti bancari</u> a 20 anni per la <u>riqualificazione alberghiera</u>
È necessaria una <u>comunicazione più chiara e precisa</u> da parte del Governo, soprattutto più rassicurante a livello di <u>riaperture</u>	Potenziare le <u>infrastrutture logistiche</u> di interconnessione, soprattutto a livello ferroviario (alta velocità) e aeroportuale
Ingenti investimenti in <u>comunicazione e promozione</u> a livello di sistema	Rinnovare l’offerta e <u>puntare sulla qualità di tutto il settore turistico</u> : dagli hotel ai pubblici esercizi, dagli stabilimenti balneari agli esercizi commerciali, etc.
Lavorare insieme, pubblico e privato, per <u>evitare</u> che numerosi albergatori pensino solamente ad <u>abbassare i prezzi</u>	Prorogare gli <u>incentivi nazionali</u> e i sostegni regionali per il settore turistico-alberghiero
<u>Vaccinare</u> tutto il personale delle strutture ricettive	Migliorare i collegamenti stradali e ferroviari
Una più “pressante” campagna pubblicitaria sul mercato italiano	Investire sui <u>servizi turistici delle destinazioni</u>
Promozione e incentivi (es. <u>rifinanziamento Bonus Vacanza</u>) soprattutto per le vacanze delle famiglie italiane	Sostegno alle imprese, allungamento a 20 anni dei mutui in essere e ad almeno 15 quelli sottoscritti con garanzie nell’ultimo anno
Puntare sulla “ <u>Romagnolità</u> ” (accoglienza, ospitalità e gentilezza)	<u>Diminuzione della tassazione</u> per incrementare il <u>cashflow delle aziende</u>

Oltre alla risposte più attese inerenti la “maggior promozione” e la “minor tassazione”, anche da parte degli operatori emerge forte il desiderio di avviare un percorso virtuoso di riqualificazione e rinnovamento dell’offerta turistica della Riviera, nel quale però il

sistema pubblico sia al fianco degli imprenditori in modo efficace ed efficiente attraverso sostegni, benefit e agevolazioni economiche, fiscali e burocratiche.

Non mancano poi anche le richieste di maggiori controlli sull'applicazione dei protocolli da parte di tutti gli operatori (hotel, ristoranti, bar e spiagge), fondamentali per garantire serenità e senso di sicurezza agli ospiti nell'immediato.

CONCLUSIONI

Stiamo assistendo a un fenomeno del quale la Riviera Romagnola (e non solo) parlerà a lungo, collegandolo - anche erroneamente - al tragico periodo delle mucillagini che circa trent'anni fa colpì la costa nei mesi di massimo carico stagionale, luglio e agosto, decisivi per il sistema ospitale emiliano-romagnolo. Nei mesi centrali della stagione turistica invece la pandemia, lo scorso anno (così come accadrà quest'anno, con ogni probabilità) ha allentato la presa consentendo agli operatori turistici della Riviera (così come accaduto in Appennino) di registrare performances più che sostenibili, in alcuni casi a prezzi addirittura migliori di quelli del 2019.

Ma c'è un dato che preoccupa. Si sta infatti cristallizzando tra gli operatori il timore per una possibile ripetizione di eventi negativi pandemici che li spingono ad essere particolarmente prudenti ed attenti rispetto a quegli investimenti strategici cui la parte materiale dell'industria dell'ospitalità romagnola dovrebbe essere sottoposta. L'estate 2021 potrebbe però determinare la fine di questo incubo dal quale il sistema turistico regionale, per la componente balneare in larga parte stagionale, uscirà comunque ferito e debilitato. Se le previsioni, che emergono da questo output dell'Osservatorio Turistico, saranno confermate, la stagione turistica 2021 produrrà comunque un risultato "economicamente resiliente" per tutta la Riviera Romagnola e per tutta la lunga filiera economica collegata.

In questo contesto, se da un lato ci sono operatori di spiaggia che, al di là delle incertezze determinate dalla c.d. Direttiva Bolkenstein, guardano avanti e scommettono con proprie risorse sull'aggiornamento dei propri stabilimenti e altrettanto fanno numerosi ristoratori che rinnovano, innovano e "si allargano" sfruttando le concessioni per il suolo pubblico, dall'altro l'offerta ricettiva della Riviera rimane più attenta a "restaurare" che ad innovare e riqualificare, preferendo un atteggiamento attendista.

Investire cifre importanti per ristrutturare e riqualificare un immobile ricettivo che poi potrebbe restare improduttivo a causa di un blocco improvviso come quello attuale, spinge numerosi operatori del settore ricettivo ad affermare: *“al momento non me la sento di investire cifre importanti e visto che la clientela è soddisfatta, e lo dice e lo scrive, mi limito a rinfrescare la facciata e aggiornare qualche bagno”* senza investire grosse cifre (sul cui rientro c'è incertezza), né cambiare l'assetto della struttura.

Rilevato che la clientela della Riviera rimane “moderatamente soddisfatta” dell'offerta complessiva, che anche nel 2021 gli hotel stagionali riusciranno a fare un “bilancio sostenibile” in 75-90 giorni di apertura, questo ragionamento attendista appare comprensibile. Ma non giustificabile se analizzato in maniera più ampia, in particolare alla luce dei cambiamenti in atto negli stili di consumo della vacanza dei turisti contemporanei e del set competitivo. In sostanza, la Riviera rischia di non investire adeguatamente sul proprio futuro perché la minaccia pandemica la costringe a guardare troppo al breve termine.

Ringiovanire strutturalmente aziende nate tra gli anni '50 e '70 che dopo mezzo secolo di produzione sono logicamente invecchiate e adatte ad uno stile di consumo non sempre attuale, anche rispetto all'evoluzione delle case degli italiani, è ormai azione non più procrastinabile, strategica anche per riposizionare sul mercato turistico nazionale ed internazionale la Riviera dell'Emilia-Romagna, grazie ad aziende ricettive aggiornate in termini di standard, comfort e servizi.

Le interviste confermano che proprietari e gestori delle strutture più datate condividano la necessità di ristrutturazione. Ne sono consapevoli, ma negano l'urgenza e quindi non intraprendono il percorso virtuoso necessario. Non investono, aspettando il ripristino di quelle condizioni psicologiche fondamentali per riscoprire la voglia di investire.

Si tratta di un fenomeno per certi versi imprevisto anche per i ricercatori e ingovernabile anche per il sistema pubblico che considera la salute del turismo un pilastro socio-economico fondamentale della nostra regione. Ecco, dunque, qual è l'impegnativo compito che il sistema pubblico ha nel breve termine: sbloccare l'impasse, ridare fiducia all'imprenditoria turistica e “invitarla” in vario modo (sostegno economico, incentivi fiscali, bonus e facilitazioni, moral suasion etc.) al ringiovanimento strutturale.

NOTA METODOLOGICA

Il sondaggio è stato realizzato tra l'1 e il 12 aprile 2021 sui circa 3.200 soggetti del Panel Riviera dell'Emilia-Romagna dell'Osservatorio Turistico Regionale, suddivisi tra operatori alberghieri e agenzie di affittanza. La rilevazione è stata condotta con metodologia cavi (computer assisted web interviewing). Il campione, dopo il primo contatto, è stato successivamente sollecitato il 3 e il 7 aprile. Al 12 aprile risultavano ritornati 239 questionari debitamente compilati, per un tasso di risposta complessivo del 7,5%. Al campione di rientro è stata applicata una procedura di ponderazione in base al volume di presenze registrate nel 2020 presso ciascuna località.

La distribuzione dei ritorni per località è la seguente:

- Lidi di Comacchio 2%
- Lidi di Ravenna 4%
- Cervia - M. Marittima 9%
- Cesenatico 14%
- Gatteo Mare - San Mauro Pascoli 1%
- Bellaria Igea Marina 11%
- Rimini 29%
- Riccione 18%
- Misano Adriatico 5%
- Cattolica 7%