



OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE
Unioncamere e Regione Emilia-Romagna
in collaborazione
con Confcommercio e Confesercenti



I SENTIERI DI SVILUPPO DEL TURISMO

Rapporto 2005

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna

450,45 - UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di) I SENTIERI DI SVILUPPO DEL TURISMO



EMILIA-ROMAGNA ECONOMIA
FRANCO ANGELI

€ 00,00 (U)

GLI AUTORI

Il lavoro di indagine dell'Osservatorio è stato coordinato da Matteo Casadio, Coordinatore dell'Area Network Camerale e Politiche di Rete di Unioncamere Emilia-Romagna, e da Lorenza Maccaferri, per la composizione grafica.

Gli autori dei saggi raccolti nel rapporto sono i seguenti:

- il **“Bilancio consuntivo 2005 in Emilia-Romagna”** è stato realizzato dalla società Trademark Italia di Rimini; sotto la direzione del Presidente, Aureliano Bonini e il coordinamento dei lavori di Alessandro Lepri.
- la ricerca intitolata **“Consumi e indotto turistico in Emilia-Romagna”** è stata realizzata dalla società ISCOM GROUP di Bologna e il coordinamento dei lavori a cura della dott.ssa Maria Francesca Cappola con la collaborazione del dott. Marco Raffaelli, ricercatore economico;
- l'indagine su **“Osservatorio sull'informazione turistica”** è stata realizzata dal Centro Studi Turistici di Firenze. Il lavoro è stato coordinato da Antonella Galli con la supervisione del Direttore, Alessandro Tortelli e del Responsabile settore “Studi e Ricerche”, Gianfranco Lorenzo. Hanno collaborato Marco Pasi e Giulia Gervaso del CAT Confesercenti Emilia Romagna (rilevazioni).

INDICE

INTERVENTI INTRODUTTIVI	
Vasco Errani - Presidente Regione Emilia-Romagna	9
Sergio Mazzi - Presidente APT Servizi	11
1 LA PROMOZIONE TURISTICA IN EMILIA-ROMAGNA	
1.1. L'organizzazione turistica regionale e le prospettive di riforma	17
<i>Guido Pasi - Assessore regionale al Turismo e al Commercio</i>	
1.2. Le proposte delle Camere di commercio per una nuova stagione del turismo	21
<i>Ugo Girardi - Segretario generale Unioncamere Emilia-Romagna</i>	
1.3. Il piano operativo dell'APT Servizi per il 2006: gli indirizzi strategici	29
2. IL BILANCIO CONSUNTIVO 2005 DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA	
<i>a cura di Trademark Italia</i>	
Introduzione	39
2.1. Andamento dell'Estate 2005 sulla Riviera dell'Emilia-Romagna	41
2.1.1. L'andamento meteo	42
2.1.2. I dati autostradali	43
2.2. Le Città d'arte e d'affari nel 2005	45
2.2.1. L'andamento nelle città dell'Emilia-Romagna	45
2.3. Il turismo 2005 in Appennino	50
2.3.1. L'Appennino bianco	53
2.4. La stagione termale 2005	53
2.4.1. Il panorama regionale	56

2.4.2. Nuovi casi all'orizzonte	57
2.5. Un soddisfacente bilancio regionale	59
3. CONSUMI E INDOTTO ECONOMICO DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA	
<i>a cura di Iscom Group</i>	
3.1. Metodologia dell'indagine	65
3.1.1. Finalità del lavoro	65
3.1.2. Metodologia di stima	66
3.1.3. Piano di indagine	67
3.2. Il profilo dei turisti	71
3.2.1. Indicazioni generali dell'intero campione	71
3.2.2. Le diverse destinazioni regionali	75
3.3. Spesa turistica e comportamenti d'acquisto	86
3.3.1. Spesa media pro-capite giornaliera	87
3.3.2. La spesa media in relazione all'alloggio scelto	90
3.3.3. La spesa media di italiani e stranieri	92
3.3.4. La spesa media nella stagione estiva: balneare	93
3.3.5. La spesa media nella stagione estiva ed invernale: città d'arte e d'affari	95
3.3.6. La spesa media nella stagione estiva ed invernale: montagna	98
3.3.7. Sintesi dei risultati	10
	1
3.4. Quanto vale il turismo in Emilia-Romagna	10
	2
3.4.1. Il valore macro-economico del turismo: alcune considerazioni	10
	2
3.4.2. Il valore macro-economico del turismo in Emilia-Romagna	10
	6
3.4.3. Conclusione: sintesi dei risultati dell'indagine	11
	1
4. OSSERVATORIO SULL'INFORMAZIONE TURISTICA	
<i>a cura del Centro Studi Turistici</i>	

4.1. Osservatorio qualitativo	11
	7
4.1.1. La verifica diretta	11
	8
4.1.2. La verifica attraverso la posta elettronica	12
	8
4.1.3. La verifica telefonica	13
	4
4.1.4. La verifica tramite posta ordinaria	13
	9
4.2. Osservatorio quantitativo	14
	5
4.2.1. Analisi dei dati	14
	5
4.2.2. Conclusioni dell'indagine	15
	3

Interventi introduttivi

Vasco Errani - Presidente Regione Emilia-Romagna

Il Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale rappresenta, ogni anno, un fatto atteso ed importante; la pubblicazione, di facile consultazione, riporta i risultati delle specifiche ricerche e degli studi promossi annualmente dall'Osservatorio e i dati quantitativi utili e necessari per tracciare il bilancio di consuntivo dell'ultima stagione turistica.

I soggetti pubblici e privati che fanno capo al sistema dell'organizzazione turistica regionale possono così contare su una fonte periodica che da una parte analizza e sviluppa temi specifici e dall'altra offre dati da cui ricavare elementi di riflessione per valutare i risultati conseguiti e formulare nuove strategie e nuovi progetti.

Il Rapporto non va per altro considerato solo "strumento di lavoro" interno al sistema turistico emiliano-romagnolo, ma come documento di interesse ampio per le pubbliche amministrazioni, le associazioni di categoria, le imprese che operano nei diversi territori turistici italiani.

Questo rapporto, il decimo, assume un valore particolare ed è testimonianza della forte e consolidata collaborazione fra Unioncamere Emilia-Romagna e Regione Emilia-Romagna, fondatori dell'Osservatorio in collaborazione con Confcommercio e Confesercenti.

Una collaborazione che, anno dopo anno, ha permesso un costante miglioramento della pubblicazione, della qualità delle ricerche e degli studi, degli strumenti di comunicazione e diffusione dei risultati delle attività dell'Osservatorio che si è dotato, dal 2003, di un autonomo sito internet.

Sarebbe limitante non evidenziare che il Rapporto ha un significato di "sintesi" del lavoro congiunto, delle idee e delle strategie condivise, del concreto impegno finanziario che il Sistema Camerale emiliano-romagnolo e l'Ente Regione hanno assunto in questi anni per sostenere lo sviluppo e l'innovazione della nostra economia turistica.

Abbiamo fatto e continueremo a fare un percorso comune all'interno del sistema turistico regionale; le comuni esperienze dell'Osservatorio turistico regionale, dell'Agenzia regionale per il turismo, dell'APT Servizi srl devono essere migliorate e valorizzate all'interno di un contesto ancora più ampio.

Con l'intesa quadriennale per la promozione turistica divideremo l'obiettivo di rafforzare la catena del valore del sistema turistico regionale a partire dalla generazione e consolidamento dell'offerta turistica fino alla promozione ed ai supporti alla commercializzazione. Dovremo quindi favorire una forte sinergia tra settore pubblico e soggetti privati, ma anche tra i diversi livelli territoriali per migliorare un sistema di promozione unitario (ma non unico) e fortemente coeso.

Ma il nostro comune obiettivo è ancora più ambizioso e sottende un'esigenza strategica: aprire una nuova fase di sviluppo di tutto il sistema economico territoriale emiliano-romagnolo, operando per il rafforzamento di un contesto competitivo sostenibile ed aperto all'innovazione tecnologica, organizzativa e professionale, atto a cogliere le opportunità derivanti dai processi di internazionalizzazione dei mercati, idoneo a garantire la coesione sociale e a valorizzare le potenzialità dei soggetti che in Emilia-Romagna vivono e lavorano.

Sergio Mazzi – Presidente APT Servizi

Alla conferma del ruolo primario del turismo nell'economia emiliano-romagnola - attribuibile ovviamente al livello competitivo dei prodotti turistici della nostra regione - ha sicuramente contribuito la crescita di conoscenza e informazione sul fenomeno turismo. Attraverso le attività di analisi e ricerca sul settore in Emilia-Romagna, l'Osservatorio turistico regionale ha contribuito allo sviluppo di sinergie conoscitive necessarie a diffondere una cultura del turismo tra operatori pubblici e privati. Da più parti, del resto, si sottolinea l'utilità di mettere in rete le conoscenze nel campo dell'economia turistica, oltre che di collegare strettamente lo studio universitario all'esperienza concreta nelle aziende turistiche e a contatto con le istituzioni pubbliche.

I Rapporti annuali dell'Osservatorio confermano che il turismo costituisce l'attività economica con il più elevato livello di integrazione tra componenti diverse del sistema economico. Sviluppare il turismo equivale pertanto a dare impulso al più intersectoriale tra i settori economici. E ciò non solo perché si presentano rilevanti gli effetti diretti e indotti del turismo sui diversi settori dell'economia e altrettanto rilevanti le ricadute occupazionali. Ma, soprattutto, perché fare promozione turistica significa promuovere le valenze complessive di un territorio. Implica, in altre parole, non solo promuovere le risorse naturalistiche di un'area, ma anche la sua storia, la sua cultura, le sue tradizioni gastronomiche, i suoi eventi folcloristici, culturali o dello spettacolo e così via.

In alcune aree del nostro paese si configurano dei veri e propri distretti turistici, mentre la legislazione del turismo ha introdotto la nozione di "sistemi turistici locali", intesi come aree omogenee per gestire le risorse turistiche superando la frammentazione degli interventi e assumendo la logica del turismo come sistema integrato di attività. Il turismo, settore economico articolato e complesso, risulta per di più "trasversale" a molte funzioni non turistiche: basti pensare all'accessibilità e al trasporto, alla qualità della vita (soprattutto nelle città), ai servizi alla persona. Emerge, quindi, con evidenza un connotato pregnante di intersectorialità e di interfunzionalità nella promozione turistica (o del territorio, che diventa la stessa cosa) suscettibile di ricevere impulso e presidio da una sede di convergenza e sintesi degli interessi economici del territorio quale si presenta la Camera di commercio, soprattutto alla luce della riforma del 1993.

In questo contesto, va sottolineato il vitale rapporto delle Camere di commercio con le associazioni di categoria e con le imprese - esaltato dalla

riforma e dall'istituzione dei Consigli - chiamate ad assolvere nell'Ente camerale un fondamentale ruolo istituzionale. Un ambiente favorevole allo sviluppo delle imprese non può prescindere dalla presenza di un tessuto ricco e territorialmente diffuso di rappresentanza. La capacità di associarsi, di organizzare le diverse domande prospettandone soluzioni di tipo solidaristico, costituisce un valore di cui l'associazionismo degli interessi risulta tipicamente depositario. Di questo ruolo non possono che giovare la Regione e gli altri Enti locali, in una prospettiva di **coalizione con il sistema imprenditoriale**, tanto più necessaria in una fase nella quale si stanno ridisegnando i confini tra pubblico e privato anche nel settore turistico.

Ma il sistema delle Camere di commercio non ha atteso la piena attuazione della riforma per ampliare la propria sfera d'azione verso un settore che presenta così strette integrazioni con le altre attività economiche. A ben vedere, tra sistema camerale e turismo si registra un insieme consolidato di rapporti e di interconnessioni. Nonostante il turismo non ricadesse nel passato tra gli ambiti di diretta competenza normativa delle Camere di commercio, la forte e crescente rilevanza economica acquisita dal settore nelle diverse aree territoriali ha portato gli Enti camerali a convogliare su di esso attenzione, risorse e strumentazioni.

Le Camere sono impegnate nei diversi contesti territoriali del nostro paese a promuovere interventi di rete e a collaborare con gli altri soggetti pubblici e privati sul versante delle attività di promozione turistica. Nel 2004 le Camere di commercio hanno destinato complessivamente 15,8 milioni di euro a sostegno del comparto: gli investimenti hanno riguardato per oltre un terzo la valorizzazione delle risorse turistiche del territorio; significativi anche gli investimenti per lo sviluppo infrastrutturale e del patrimonio artistico finalizzati allo sviluppo del turismo, l'attività di sponsorizzazione di iniziative ed eventi e la creazione di punti informativi, per contribuire concretamente allo sviluppo locale e alla qualificazione delle imprese turistiche.

Di rilievo e connesso con il ruolo riconosciuto dalla legge quadro sul turismo, sono le iniziative sui marchi di qualità, avviate a partire dal varo nel 1997 di un progetto di sistema che ha attivato un circuito virtuoso per le aziende turistiche (a cominciare da quelle ricettive e della ristorazione).

L'attenzione ai temi del turismo costituisce una direttrice di impegno anche per le strutture specializzate del sistema camerale, sia sul versante della ricerca e dell'assistenza tecnica che nel campo della progettazione e realizzazione di percorsi formativi. Rilevante è infine l'impegno del sistema camerale per l'attività di ricerca, di analisi e di informazione sulle statistiche

relative al settore: si tratta di un patrimonio di conoscenze che è stato messo a disposizione anche dell'attività dell'Osservatorio turistico regionale.

1. LA PROMOZIONE TURISTICA IN EMILIA-ROMAGNA

1.1. L'organizzazione turistica regionale e le prospettive di riforma

Guido Pasi – Assessore Regionale al Turismo e al Commercio

Le azioni e le strutture turistiche dell'Emilia-Romagna sono normate dalla legge 7 del 1998. Si tratta di un impianto innovativo che nel tempo ha dimostrato una solidità considerevole.

Il nocciolo della legge risiede nel suo forte orientamento alla promocommercializzazione dei prodotti turistici. Le Unioni associano enti pubblici e soggetti privati sulla base dei quattro prodotti principali: costa, città d'arte e affari, appennino e verde, terme e benessere. I club di prodotto organizzano l'offerta ricettiva, prevalentemente privata, sulla base di un progetto di mercato. I progetti vedono sempre una relazione virtuosa tra la promozione e la commercializzazione.

Questo schema ha permesso una notevole capacità di intervento in nuove nicchie di mercato, aumentando presenze significative e ha consentito una forte crescita in periodi dell'anno un tempo desueti. E' significativo che le presenze turistiche della costa adriatica della nostra regione siano aumentate significativamente soprattutto nel periodo che va da settembre a maggio. Nel 1998 avevamo sulla costa 2.144.000 presenze "destagionalizzate". Nel 2005, 3.367.000.

In buona sostanza è possibile dire che rispetto ad un "modello" turistico molto robusto (sempre attestato attorno a 50 milioni di presenze) ma anche piuttosto ripetitivo e statico, la nuova legge ha introdotto dinamismo e innovazione.

Altro caposaldo della stessa normativa consiste nell'affidare alle Province la completa potestà sulla promozione turistica locale. Mentre sono le Unioni e l'Agenzia Regionale (APT servizi) a muovere la promozione di prodotto, le province ricevono una quota di finanziamento proporzionale al peso turistico per esaltare le iniziative locali.

Questo impianto che non nasconde la sua "parentela" con il modello promoturistico francese, non ha trovato alcun riscontro nella legislazione turistica nazionale.

La legge 135 del 2001 - non ci interessa qui trattare del suo abbandono e defianziamento successivo - ha un'altra impostazione. Si potrebbe dire che il suo nocciolo risiede nell'istituzione dei Sistemi Turistici Locali. Essa guarda

cioè soprattutto ai distretti turistici e non si stacca dell'idea della promozione per destinazioni, più che prodotti.

Tralasciamo ora il fatto che essa sia stata interpretata in modo ancor più immobilistico di quanto meritasse, non è responsabilità della legge se qualcuno ha fatto coincidere i STL con le APT provinciali o addirittura con associazioni di un paio di comuni. E' evidente che l'idea dei STL trova un suo fondamento quando il distretto turistico in questione è in grado di realizzare un'economia di scala. Non si può pensare di promuovere una destinazione se non si raggiunge una soglia di impegno e di investimento tali da raggiungere alcuni mercati con azioni di marketing diretto o di comunicazione attraverso i media.

Di fatto nessuno ha, in Italia, utilizzato questa idea per promuovere i grandi distretti turistici. Ma su questo pesano come macigni il fatto che il governo in carica dal 2001 al 2006, abbia cancellato i fondi necessari e non abbia avuto alcuna politica turistica. Diversamente dopo 8 anni di applicazione della legge 7 in Emilia-Romagna e in presenza di un bisogno di realizzare innovazioni ulteriori, l'attenzione al tema dei STL ha cominciato a manifestarsi, soprattutto nel più forte distretto turistico regionale.

Il tema che si pone ora al legislatore regionale è duplice. Siamo pronti ad affiancare alla determinazione con la quale ci siamo orientati al prodotto anche il tema della destinazione? E, in questo ambito, che relazione stabiliremo tra gli strumenti "tipici" della 7 (Unionbi e APT servizi) e le province protagoniste della promozione locale? Accanto a questo sorge il problema non differibile quello della "gradevolezza" e dell'effettiva valenza ambientale e turistica delle principali destinazioni della costa.

E' necessario perseguire un processo di mutazione delle tipologie edilizie e insediative esistenti, scegliendo di superare l'effetto spesso mediocre del tessuto urbano per raggiungere un effetto di eccellenza ospitale, con spazi gradevoli e fruibili dal ricettivo alla spiaggia. Dobbiamo essere capaci di "avvolgere" gli ospiti in un'atmosfera veramente turistica. La ricetta più adatta è quella di non aumentare ulteriormente il consumo di suolo, ma piuttosto la diminuzione delle densità insediative e l'aumento delle aree scoperte.

Se si vogliono attivare queste prospettive occorre essere coscienti che si dovrebbe avviare nei prossimi anni una decisa politica di intervento sul patrimonio costruito che preveda e favorisca i processi di ristrutturazione urbanistica, eviti il crescere delle destinazioni residenziali e preveda il riuso per fini turistici e di servizi al turismo di una parte significativa del territorio

costiero, realizzando nei prossimi anni una profonda riorganizzazione, a partire dalla mobilità (metropolitana di costa-infrastrutture, etc...), finalizzata all'obiettivo di una superiore qualità urbana e ambientale. Si tratta di una sfida particolarmente difficile e impegnativa. Essa richiederà uno sforzo creativo particolare sia sul piano legislativo che delle formule finanziarie. A questo scopo si tratta di creare delle STU e rinnovare Piani d'Area.

E' a questo scopo che dovrà lavorare il tavolo per il rinnovamento delle aree e delle strutture turistiche. Prima innovazione da realizzare nei primi mesi del 2006, pur tenendo conto delle difficoltà attuali della finanza locale. Ho volutamente anteposto queste considerazioni alle successive perché si tratta di una specie di "condicio sine qua non". Senza innovazione strutturale temo che sarebbe inutile l'innovazione legislativa.

Questa potrebbe muovere dalla considerazione che lo schema fondamentale della Legge 7 non venga intaccato in quanto il suo nucleo è e resta valido per sostenere la competitività dei nostri prodotti turistici. Si tratta allora di inserire, accanto a questo impianto solido, il sostegno alla competitività dei territori turistici.

Cosa potrebbero essere i "territori turistici"? Aggregazioni territoriali caratterizzate dalla forte incidenza delle strutture produttive dedicate alla ricettività turistica, ma non basta. Occorrerà prevedere dei parametri che definiscono anche quanto, oltre al numero delle strutture ricettive, siano incidenti i fattori di adeguatezza delle stesse, quante risorse locali vengano investite sia dal pubblico che dai privati, quali poli attrattivi e con quali dimensioni numeriche di presenze incidano nell'economia generale. Possono essere territori turistici anche territori caratterizzati da filiere produttive agricole o artigianali che costituiscano un nesso tra la produzione e la destinazione, sempre a condizione che vi siano risorse locali investite e un'adeguata struttura ricettiva. Il tema della loro realizzazione dovrà essere "bottom up", provenire dalla proposta dei territori stessi, dalle province in primo luogo.

Questo "inserimento" nella 7 la farebbe divenire una legge di "mediazione" con la 135, associando alla promozione dei prodotti la promozione dei territori. Ma è del tutto evidente che sono necessarie anche le risorse della 135 per realizzare compiutamente questa mediazione.

L'Apt infine dovrebbe collocarsi al servizio dell'internazionalizzazione dei prodotti e dei territori, come condizione indispensabile per evitare la polverizzazione delle iniziative e l'efficacia sui mercati esteri. Si delinea così

di fronte al governo regionale un compito articolato e di legislatura: aprire la strada all'innovazione delle aree e delle strutture, affiancare la valorizzazione dei territori a quella dei prodotti, internazionalizzare la funzione dell'APT.

Compiti che necessitano di una forte integrazione con politiche nazionali che orientino l'ENIT alla promocommercializzazione dei prodotti turistici, dando modo alla nostra APT e alle nostre aggregazioni di prodotto di inserirsi nei progetti che ci interessano. Ma soprattutto serve una nuova stagione di intervento pubblico che ci permetta di intervenire sul miglioramento delle risorse urbanistiche e ambientali contrastando la rendita immobiliare e sostenendo gli interventi produttivi e la trasformazione finalizzata ai servizi turistici e alla realizzazione di ambienti turistici.

1.2. Le proposte delle Camere di commercio per una nuova stagione del turismo

Ugo Girardi - Segretario generale Unioncamere Emilia-Romagna

Anche il 2005, come potrà constatare il lettore di questo volume, non è risultato “un anno turisticamente generoso per l’Italia”. Mentre a livello mondiale ha ripreso a crescere a ritmi sostenuti, il turismo nel nostro paese ha fatto registrare negli ultimi anni una progressiva perdita di competitività. Non è riuscito, in altre parole, a tenere il passo dei veloci mutamenti registrati dalla domanda internazionale, che evidenzia una crescente segmentazione e un riorientamento verso nuove destinazioni turistiche. A fronte della negativa situazione congiunturale, l’Italia continua peraltro a disporre - come ribadito dall’Unioncamere nella documentazione per l’Assise nazionale del turismo del 24 novembre 2005 - “di un potenziale di attrattività dei flussi mondiali di domanda, poiché combina un formidabile patrimonio storico-artistico con una ricchezza di risorse naturali e ambientali di primissimo ordine e con una presenza imprenditoriale ricca e articolata.” Ma non bastano le grandi risorse naturali, artistiche e culturali da sole per tornare a crescere. Nel documento di Confindustria “Per un progetto paese sul turismo” (presentato nel convegno di Napoli del 20 settembre 2005), si sottolinea che, rispetto a paesi come Francia e Spagna, l’Italia “ha accumulato ritardi nell’elaborazione di moderne strategie organizzative e di *marketing* specifiche”. Secondo Confindustria, “la perdita di posizioni del turismo italiano non ha finora trovato risposte adeguate nella politica di settore”: si avverte l’assenza “di una politica nazionale di effettivo coordinamento tra le Regioni”. A ciò si affianca comunque la consapevolezza che, se ben riorganizzata, l’attività turistica può costituire, con le sue peculiari caratteristiche di trasversalità, un potente **volano di sviluppo** e di crescita economica. Per vincere la competizione globale è necessario “fare sistema”, offrendo con un approccio imprenditoriale “un insieme articolato e differenziato di servizi, che non consistono solo nell’accoglienza e cioè nella ricettività, ma comprendono una vasta gamma di attività come la ristorazione, i trasporti, la sicurezza e le attività ricreative”.

Le analisi più recenti indicano, dunque, che anche sul versante dell’economia turistica non è ineluttabile rassegnarsi a un lento, ma costante declino. Per recuperare competitività e garantire un **sentiero di sviluppo** del settore, l’Italia deve reimpostare una **strategia complessiva del sistema-paese**, caratterizzandosi come “patria dei cento turismi” e, ad un tempo, riprogettando su tre assi l’offerta: qualità, prezzi, servizi. A partire dal 2001, come ben documentato nei Rapporti annuali dell’Osservatorio turistico

dell'Emilia-Romagna, si è manifestata una generalizzata tendenza alla frammentazione dei periodi di vacanza e all'accorciamento dei soggiorni. Si è passati da una motivazione di turismo distribuito in un tempo mediamente lungo (anche se per una circoscritta fascia della popolazione) alle molteplici motivazioni, concentrate in un tempo ristretto, che orientano le vacanze di una più ampia fascia di popolazione. L'offerta turistica è chiamata ad intercettare le differenziate **aspettative di benessere** dei cittadini, sempre più sensibili a quel complesso di situazioni che determinano il livello di **qualità della vita**. Non basta più proporre una destinazione turistica e un'agevole modalità per raggiungerla. Vanno messi in campo i servizi, vale a dire tutto ciò che rende un luogo visitabile e, per certi versi, unica e irripetibile la vacanza. Si deve puntare alla creazione di un'offerta a forte strutturazione organizzativa, una sorta di **industria sostenibile** chiamata a intercettare le esigenze di turisti che ricercano un **mix di prodotti** da usufruire simultaneamente e in un arco di tempo ridotto: salute, benessere, esplorazione del territorio, cultura, gastronomia, in sintesi esperienze piacevoli. Gli enti locali sono chiamati, da parte loro, a puntare sullo **sviluppo sostenibile** e sulla qualità ambientale, privilegiando un approccio integrato in grado di inquadrare l'attività turistica nelle scelte di programmazione territoriale e conciliare le esigenze del settore con l'ammodernamento delle infrastrutture e dei trasporti. Che tra gli interventi strategici vada collocato il potenziamento della dotazione infrastrutturale lo conferma, del resto, l'Organizzazione mondiale del turismo quando sottolinea che il controllo dei sistemi logistici (innanzitutto delle linee aeree) ha acquisito la prevalenza sulla destinazione finale nell'orientare considerevoli quote di mercato, relativamente alla domanda che si sposta su distanze superiori ai mille chilometri.

In una fase difficile nella quale l'Italia **perde quote di mercato**, si registra una **sostanziale tenuta** in Emilia-Romagna dove sono localizzati alcuni dei bacini turistici tra i più dinamici del nostro paese. Anche a livello regionale, la difficile congiuntura economica, la riduzione del potere d'acquisto e la conseguente contrazione dei consumi hanno manifestato, in maniera più o meno accentuata, i loro effetti in tutti i comparti turistici. L'aumento del costo della vita (e dei prezzi, soprattutto nell'extra alberghiero) ha reso certamente meno concorrenziali alcune delle destinazioni del territorio regionale. Ma le analisi dell'Osservatorio regionale attestano che “il rinnovamento dell'offerta (strutture e servizi), lo sviluppo di proposte turistiche orientate a diverse motivazioni di vacanza e l'immagine di una terra ospitale e ben attrezzata sono fattori che hanno permesso all'Emilia-Romagna - anche in tempi difficili per il turismo internazionale e interno - di mantenere apprezzabili volumi di traffico turistico”. Non è stata tutto sommato intaccata, come sottolineato nel DPEF 2006-2010 della Regione, “la posizione di vertice” che nel corso degli

anni il bacino turistico emiliano-romagnolo ha saputo guadagnarsi, riuscendo anche in questa fase difficile a mantenere “livelli significativi di capacità competitiva”. Scendendo più in particolare nell’analisi congiunturale, anche nel 2005 l’Emilia-Romagna - in virtù dell’elevata incidenza (80 per cento) del mercato interno - resta la seconda regione del nostro paese come numero di visitatori, pur con una diversa composizione dei flussi: aumentano gli arrivi, ma resta pressoché stabile il volume delle presenze. L’Emilia-Romagna resta la regione preferita dagli italiani per le vacanze, mentre la flessione del turismo internazionale la colloca al sesto posto nella graduatoria per le presenze straniere. La continuazione nel 2005 del calo di afflusso di turisti dalla Germania - ancora il principale mercato estero per la regione - si spiega con l’**effetto combinato** del persistere di una congiuntura economica negativa che colpisce in particolare il ceto medio tedesco e di aspetti critici connessi con l’offerta (l’aumento dei prezzi, le difficoltà che ruotano intorno alle problematiche dell’ambiente e dei collegamenti aerei). Segnali di ottimismo, per altro verso, vengono dalla crescita nel 2005 dei turisti provenienti dalla Russia: in una stagione altalenante, uno dei dati più positivi va considerato proprio l’incremento di arrivi dai paesi dell’Europa dell’Est.

L’analisi dei diversi segmenti dell’offerta in ambito regionale conferma la **coesistenza** di elementi di **ridimensionamento quantitativo** e di **segnali positivi e rassicuranti**. Si delinea, a ben vedere, lo scenario di una stagione 2005 in chiaroscuro. Il leggero incremento degli arrivi, la sostanziale tenuta del volume delle presenze e l’accentuazione della crescita del movimento “fuori stagione” ribadiscono la solidità del prodotto turistico “Riviera dell’Emilia-Romagna”. Il rafforzamento della leadership nello scenario italiano va collegato anche alla **destagionalizzazione** perseguita in questi anni con successo, attraverso la qualificazione dell’offerta alberghiera e il parallelo sviluppo delle infrastrutture per congressi, manifestazioni fieristiche, sportive e culturali. Sostanzialmente stabile (e contrassegnato da un andamento scarsamente dinamico nell’ultimo triennio) resta il movimento dei viaggi nelle città d’arte e d’affari, anche per la contrazione del traffico legato a fiere e congressi, in linea con la tendenza nazionale condizionata dalla negativa congiuntura economica. Il movimento turistico nelle località termali registra un andamento negativo, in sintonia con uno scenario di difficoltà a livello nazionale del termalismo. Anche se, allargando al medio periodo l’orizzonte temporale, vanno evidenziati i percorsi di aggiornamento ed innovazione sul versante dell’atmosfera del benessere che in ambito regionale attenuano la flessione del movimento legato alle terapie tradizionali. Il turismo dell’Appennino registra un lieve, ma progressivo ridimensionamento, imputabile alle località che non beneficiano dell’onda turistica invernale. Restano da risolvere problemi di identità che sollecitano logiche di

diversificazione del prodotto e la ricerca di un equilibrio turistico tra le due anime (quella “verde estiva” e quella “bianca invernale”): il “bianco” risente positivamente del progressivo miglioramento delle strutture e degli investimenti effettuati in impianti evoluti (soprattutto a Bologna, Modena e Reggio Emilia), mentre va perseguita una dinamizzazione dell’offerta di “verde”, prodotto maturo, che dovrebbe adottare standard più flessibili per attirare una clientela differenziata per target e conseguire un posizionamento in nuove “nicchie”, andando oltre il tradizionale ancoraggio alla domanda di anziani alla ricerca di una “vacanza al fresco”. Va parimenti potenziato l’impegno per far diventare a pieno titolo prodotti turistici vendibili i segmenti del turismo eno-gastronomico e fluviale, dei quali non si sono esplorate tutte le potenzialità. Risultati soddisfacenti si registrano, infine, da parte dei parchi di divertimento - con 16 tra “tematici” e “acquatici”, la Romagna ne vanta la maggiore concentrazione in Italia - che evidenziano anch’essi un potenziale di sviluppo ancora inespresso.

La situazione **moderatamente positiva** dell’economia turistica regionale non deve comunque indurre a trascurare le **prospettive a medio termine**. In questa ottica vanno inquadrare le proposte delle Camere di commercio dell’Emilia-Romagna sul versante normativo e sul **rinnovo dell’intesa quadriennale** in materia di promozione turistica. L’intesa costituisce la partnership più avanzata finora costruita tra Regione e sistema camerale: stipulata nel dicembre 1997 e rinnovata per altri 4 anni nel marzo 2002, ha consentito **l’integrazione delle risorse** - tanto più preziosa a fronte del sostanziale azzeramento, nell’ultimo biennio, dei finanziamenti statali per il settore - finalizzata all’elevamento dell’efficacia delle azioni di promozione turistica. La partnership tra Regione e sistema camerale intende garantire anche nei prossimi quattro anni, attraverso il **rinnovo dell’intesa**, la **sostanziale invarianza** (nonostante i vincoli ai bilanci della Regione e delle Camere di commercio contenuti nella Finanziaria 2006) delle risorse destinate alla promo-commercializzazione attraverso l’attività dell’APT Servizi e le iniziative delle Unioni di prodotto. La Regione e le Camere di commercio hanno condiviso le scelte di **riorganizzazione degli strumenti attuativi** alla base del provvedimento regionale sull’organizzazione turistica varato nel 1998, che ha ridefinito il quadro normativo risalente al 1993 (la c.d. “legge Sandri”). La legge 7 del 1998 ha, in sintesi, previsto:

- la costituzione dell’Agenzia regionale del turismo, organo rappresentativo del sistema turistico, con un Comitato di concertazione (al quale partecipano i rappresentanti della Regione, degli enti locali, delle associazioni imprenditoriali e delle Camere di commercio) che costituisce il luogo di confronto sulle strategie tra gli operatori pubblici e privati e di concertazione

delle linee programmatiche per lo sviluppo delle attività di promozione e di commercializzazione turistica;

- la trasformazione in chiave privatistica dell'azienda di promozione turistica regionale e l'individuazione delle Camere di commercio, che detengono il 49 per cento del pacchetto azionario della nuova APT Servizi, come partner di riferimento della Regione;

- la partecipazione del sistema camerale e degli enti locali alle **unioni di prodotto**, al fine di definire i progetti di promozione delle tipologie (città d'arte, Appennino, costa e terme) nelle quali viene articolata l'offerta turistica emiliano-romagnola e di garantire la **saldatura tra promozione pubblica e commercializzazione privata**.

La normativa varata in Emilia-Romagna ha consentito di imboccare strade innovative, volte a conferire un'impronta più spiccatamente imprenditoriale all'organizzazione del sistema turistico, ridefinendo i confini dei rapporti tra soggetti pubblici e privati. Si tratta di un modello al quale fare riferimento, se si vogliono impostare adeguate strategie di rilancio del settore a livello nazionale. La legge 7 costituisce, in altre parole, uno dei frutti più maturi del nuovo filone di leggi regionali, caratterizzato dallo sforzo di progettare un'organizzazione pubblica del turismo in un'ottica sistemica. Si è perseguito l'obiettivo di **potenziare l'insieme** più che valorizzare le singole componenti, riconducendo attività, funzioni, iniziative dei soggetti pubblici e privati all'interno di un disegno di **programmazione regionale** della politica turistica. Nell'impianto della legge risulta centrale la promozione del prodotto in maniera innovativa, con un approccio a "geometria variabile" che valorizza le identità, coinvolgendo i territori in relazione alle rispettive vocazioni. L'APT Servizi realizza un piano operativo annuale con risorse della Regione e delle Camere di commercio (alle quali si aggiungono le commesse acquisite autonomamente), cercando di garantire la qualificazione dei prodotti turistici e un riequilibrio a livello territoriale. Da un punto di vista procedurale, in sede di Comitato di concertazione dell'Agenzia regionale viene esaminata la proposta di **Piano annuale delle azioni di carattere generale**, successivamente trasmessa alla Giunta regionale per l'approvazione. Il documento - quello relativo al 2006 viene pubblicato nel paragrafo seguente - contiene gli indirizzi che la Giunta regionale affida all'APT Servizi per orientare le azioni di promozione turistica. Partendo dal documento approvato dalla Giunta regionale e sulla base delle osservazioni raccolte, l'APT invia alla Regione un **Piano Operativo** che riunisce le proprie proposte contenenti la progettazione esecutiva delle azioni promozionali con la individuazione degli strumenti e dei tempi di attuazione, nonché dei budget di previsione per aggregati di tipologie di spesa.

A distanza di circa sette anni, si è avviato in ambito regionale il confronto sugli spazi di perfezionamento dell'impianto della legge 7, anche in considerazione dell'evoluzione della domanda turistica. E' convinzione del sistema camerale che l'originale impianto normativo adottato dalla Regione abbia retto alla prova dei fatti, consentendo di superare una situazione di **frammentazione** a livello territoriale delle risorse e di sviluppo non coordinato (se non di "competizione campanilistica") delle iniziative di marketing e promozione turistica delle aziende di promozione a livello provinciale operanti fino al 1993. Non serve dunque mettere in discussione l'impianto generale della legge del 1998 o rivisitare radicalmente la fisionomia organizzativa e la peculiare "missione" aziendale dell'APT che ha ben operato (guidata da Sergio Mazzi e da Giuseppe Chicchi, rispettivamente presidente e amministratore delegato della società), avvalendosi di una **proficua sinergia tra i soggetti, i progetti, le risorse**. La crescita del volume delle commesse acquisite dall'APT per conto delle Unioni di prodotto e della Regione costituisce un indicatore di efficienza dell'attività svolta, al pari del basso livello di incidenza dei costi di funzionamento (intorno al 17,5 per cento) su quelli complessivi. All'assenza delle rappresentanze imprenditoriali private all'interno dell'organismo di gestione è possibile apportare correttivi, anche se le soluzioni da trovare devono garantire un **equilibrio tra esigenze di operatività ed esigenze di rappresentatività**, senza trascurare la positiva collaborazione che si è instaurata in questi anni con le associazioni delle diverse tipologie di operatori del settore.

Sulla base dei risultati positivi raggiunti a partire dal 1998, si può individuare un pacchetto di aggiustamenti tra loro coerenti per consolidare e far evolvere il **modello originale di intervento** costruito dalla Regione. Sul versante della promozione turistica, è da confermare il ruolo dell'APT di coordinamento e di servizio per le unioni di prodotto - sempre più chiamate a vendere un territorio integrato - per gli enti locali territoriali e per i soggetti imprenditoriali privati o pubblico-privati. Sulla base dell'esperienza maturata, vanno privilegiate azioni mirate rispetto a campagne "ad ombrello" impostate sulla marca "Emilia-Romagna", conferendo ulteriore slancio ai **pacchetti turistici integrati** e alle iniziative per sviluppare il **rapporto tra strutture ricettive ed extra-ricettive**. E' parallelamente da verificare la metodologia di ripartizione dei finanziamenti regionali a livello territoriale, al fine di valutare se il criterio delle presenze turistiche possa venire utilmente integrato con il calcolo della dinamica di crescita delle stesse, al fine di **premiare l'ottenimento di risultati** in un determinato arco temporale. E' utile mettere all'ordine del giorno anche l'esigenza di una **rigorosa selezione** dei progetti della filiera privata, all'insegna del **meglio meno, ma meglio**. Si può lavorare d'iniziativa per individuare strategie innovative di **marketing territoriale**:

per tale via, si potrà chiedere ai territori di investire (con una quota di sostegno regionale) per rafforzare il valore delle destinazioni dove si produce turismo, ricercando le sinergie con le attività culturali e con le produzioni tipiche dell'agricoltura e dell'artigianato. Anche gli abbinamenti con alcune attività produttive non vanno trascurati, come attestano gli esempi del distretto dei motori (per il **Motor Valley** ha lavorato l'ente camerale di Modena) e del **distretto nautico high-tech** (al quale stanno collaborando le Camere di commercio di Ravenna e di Forlì-Cesena); ancora da approfondire sono le ipotesi di definizione di distretti rurali e agro-alimentari. Va tuttavia scongiurato il rischio che la giusta ricerca di flessibilità nelle strategie promozionali, per comprendere e intercettare le nuove tendenze della domanda nazionale e internazionale, e la richiesta di spostare l'attenzione sui sistemi turistici locali e sulle eccellenze territoriali e di prodotto finiscano per aprire la strada a un **ritorno al passato**, quando troppo enti si occupavano di turismo con risultati e strategie contraddittori.

Anche le iniziative e la spesa promozionale **verso i mercati esteri** - sia **consolidati** (Germania, Francia, Svizzera, Austria) che **sperimentali** (Cina, Usa Giappone) - possono essere ulteriormente selezionate e qualificate, attraverso un crescente sforzo di **integrazione e coordinamento** in ambito regionale e ricercando l'aggancio a livello nazionale con l'auspicio "Progetto Italia", alla luce della trasformazione dell'ENIT nell'Agenzia per la promozione turistica del paese da alimentare con risorse dello Stato e delle Regioni. In questo quadro, va assegnata una crescente valenza strategica al ruolo dell'APT Servizi, in grado di accrescere la sua propensione verso l'internazionalizzazione delle iniziative promozionali del sistema pubblico e privato. L'APT sarà in misura crescente chiamata a garantire il **coordinamento delle iniziative in ambito regionale** di promozione all'estero dell'offerta turistica. In tal modo, si può scongiurare il rischio di sovrapposizioni e frammentazioni che, in uno scenario di risorse pubbliche decrescenti, non farebbero altro che logorare le potenzialità del turismo. In questa logica, a livello regionale vanno potenziati i **collegamenti intersettoriali** con le iniziative degli Assessorati alle Attività produttive e all'Agricoltura, tenendo presente che i prodotti agroalimentari di qualità e la ricchezza eno-gastronomica della regione costituiscono un "ambasciatore all'estero" che può contribuire ad elevare le capacità attrattive del territorio. Il sistema camerale in materia di internazionalizzazione ha recentemente intensificato la collaborazione con la Regione, con l'ICE e con il mondo associativo: può, dunque, contribuire all'affermazione di logiche integrate di intervento e di più incisive sintesi intersettoriali.

Per determinare una nuova fase di sviluppo del turismo vanno parimenti privilegiate le misure sul versante infrastrutturale. Le amministrazioni comunali sono chiamate ad adottare linee a medio termine per integrare le leve urbanistiche con le iniziative promozionali, al fine di rafforzare il legame con il territorio e di garantire il raccordo con gli interventi sul versante delle infrastrutture e del “capitale fisso” (viabilità, parcheggi, aree pedonali, aree verdi). Da questo punto di vista, i piani territoriali di coordinamento provinciale possono diventare il luogo privilegiato dove far maturare una sintesi intersettoriale. Utilizzando la leva delle partecipazioni acquisite nelle società di gestione, anche le Camere di commercio possono proporsi come **integratori di sistema**, collaborando con la Regione per ampliare gli spazi di collaborazione tra le strutture aeroportuali e le società fieristiche in ambito regionale, nella consapevolezza che l'internazionalizzazione dell'economia dell'Emilia-Romagna, a cominciare dal settore turistico, passa anche per la costruzione di più elevate sinergie tra gli enti fieristici e dal rafforzamento dei collegamenti aerei con logiche di sistema, soprattutto alla luce dell'avvento del **low cost**. A fronte dei vincoli sulla spesa pubblica, oltre alle potenzialità del **project financing** vanno verificate le modalità di utilizzo di fondi immobiliari finalizzati al recupero di vecchi edifici, da destinare ad infrastrutture di servizio per il sistema turistico. In sintesi, gli enti locali devono utilizzare la leva urbanistica con un approccio coerente con una nuova concezione delle politiche del turismo e possono portare avanti una rivisitazione mirata dello strumento delle **società di trasformazione urbana**, a fronte della necessità di rilanciare gli insediamenti turistici maturi, attraverso interventi di riqualificazione e ristrutturazione.

1.3. Il Piano operativo dell'APT Servizi per il 2006: gli indirizzi strategici*

Lo scenario di riferimento e di prospettiva

Mentre i dati della stagione 2005 stanno scorrendo, lo scenario economico-sociale che gli analisti tracciano per il 2006 non propone spunti ottimistici, anzi si caratterizza sempre più per la complessità dei conti pubblici e l'incertezza dei consumi privati.

Le proiezioni per il 2006 scontano 3 variabili:

1. il clima di sfiducia e di depressione economica che sottrae ottimismo alle famiglie e smorza la propensione al consumo;
2. i timori che il PIL resti sotto l'1% (previsione di un piano di rientro del debito pubblico);
3. l'ulteriore slittamento della "ripresa".

Con l'attuale situazione internazionale, gli economisti e i sociologi nutrono seri dubbi sull'aumento (a breve) della propensione alla spesa e quindi sulla ripresa economica del nostro Paese.

Lo scenario europeo invece - secondo gli analisti economici - presenta indicazioni positive riguardo al Turismo, definito unanimemente "comparto dinamico" ma con speciali variabili nazionali.

L'industria dell'ospitalità e del leisure delle aree balneari è influenzata da gestioni indipendenti, che hanno bisogno di coordinamento promozionale per resistere agli alti e bassi del mercato e alla "frammentazione delle vacanze".

La minaccia che secondo gli esperti si avvicina è quella del mancato adeguamento delle strutture, dei servizi e delle dotazioni essenziali per allineare l'offerta di ospitalità ai bisogni emergenti della domanda.

Analizzando lo stato di relativa crisi delle vacanze estive, soprattutto balneari, si evidenzia:

- a) una situazione critica dell'intermediazione (agenzie viaggi e Tour Operator);
- b) la trasformazione di numerose compagnie aeree da charter a low cost;
- c) la moltiplicazione dei competitors.

Per il 2006, un aumento dei prezzi percepibile potrebbe avere effetti più che negativi per l'immagine turistica di un territorio che fa della generosità ospitale e della convenienza le sue leve principali.

Ecco perché viene chiesto a tutti i protagonisti del sistema Emilia-Romagna il

* Estratto del documento programmatico approvato dalla Giunta regionale.

coordinamento della comunicazione e alle Unioni di Prodotto di unirsi attorno al concept: *“La migliore ospitalità d’Italia”*.

Una minaccia crescente

L’aumento della frequenza dei viaggi e la contrazione della durata media dei soggiorni sono fenomeni turistici noti ormai agli operatori, ma l'accorciamento del soggiorno medio è stato solo in parte metabolizzato dai piccoli e medi alberghi a gestione familiare, tanto che la maggioranza degli operatori del settore attribuisce il fenomeno alla crisi economica e alla recessione.

In realtà si tratta di qualcosa di più di un fenomeno congiunturale. La frammentazione dei periodi di vacanza sta assumendo caratteristiche strutturali che influenzano il sistema delle vacanze. Questo dato si confermerà anche nel 2006 producendo:

- a) un ulteriore ed evidente aumento di short break e fine settimana lunghi;
- b) l’innalzamento dei picchi: l’estate sarà caratterizzata da discontinuità, ovvero da alti e bassi del carico antropico nelle principali destinazioni turistiche;
- c) crescenti problemi di traffico sulle principali direttrici autostradali, soprattutto da e verso la Riviera dell’Emilia Romagna;
- d) appelli e lamentazioni degli operatori per la mancanza di collegamenti alternativi veloci.

In estrema sintesi per il 2006 si può prevedere che continueranno ad aumentare gli arrivi e a diminuire le presenze:

- arriveranno più turisti (come effetto della maggior frequenza di spostamento e delle capacità attrattive del sistema), che soggiorneranno per periodi più brevi;
- i consumi turistici extra ricettivi subiranno un ulteriore leggero ridimensionamento.

Gli obiettivi per il 2006

Alla luce della suddetta analisi, si possono individuare per il sistema – turismo i seguenti obiettivi:

1. mantenere il rapporto qualità-prezzo;
2. assicurare all'esterno la compattezza del sistema stesso, riaccendere le collaborazioni interne, sintonizzarsi per non presentarsi sui mercati in ordine sparso, compattarsi e consultarsi per ridurre sovrapposizioni, duplicazioni e sprechi;
3. garantire la continuità organizzativa in attesa di nuovi scenari;
4. divulgare ciò che si fa, descrivere le attività, fare partecipi tutti delle

- azioni promozionali dell'APT Servizi;
5. sostenere gli operatori turistici con una comunicazione in linea con le varie peculiarità dell'offerta regionale;
 6. concentrare le risorse disponibili per una campagna Italia sui grandi media televisivi che rafforzi la visibilità. Ciò è possibile attraverso un concorso di forze che coinvolga Unioni di Prodotto ed Enti Territoriali;
 7. coordinare gli acquisti di prodotti mediatici effettuati dagli enti territoriali per garantire sia vantaggi commerciali che la stabilità dei prezzi d'acquisto dei mezzi e la convenienza dei listini (per tutti) attraverso convenzioni speciali per l'acquisto mezzi.

Le principali linee d'azione per prodotto turistico

Terme, salute e benessere

Il sistema termale dell'Emilia-Romagna è conosciuto per l'efficacia terapeutica delle sue acque, che si è mantenuta costante negli anni; sistema che si è evoluto attraverso tecnologie e sistemi di ricerca, analisi e controllo delle acque minerali, al pari delle altre discipline medico-scientifiche e in collaborazione con le migliori università.

Anche a fronte però di questo stato di cose, la domanda termale tradizionale si contrae, il mercato è sempre più orientato verso una ricerca di benessere, ma noi non riusciamo ancora – salvo che in alcuni casi - a consolidare e a perfezionare una offerta di soggiorno termale legato all'attuale concetto di benessere. Benessere psico-fisico che è frutto della visione olistica dell'esistenza ed esaltazione dello star bene con se stessi e in armonia con il contesto circostante.

Il filo sottile che unisce le cure termali ai trattamenti e cure dolci, a servizi alberghieri accattivanti, ad offerte di un territorio circostante, piacevoli e stimolanti, sono essenziali elementi per un rapido rilancio dell'*appeal termale*.

Per intercettare questa domanda di termalismo-benessere, due sono i livelli su cui conviene agire:

- a) quello intermediato dal sistema sanitario (le motivazioni e la scelta di effettuare cure termali nascono diffusamente negli ambulatori medici);
- b) quello individuale (dominato dai grandi media che si occupano di salute e costume).

La ricchezza delle cure, la qualità dell'ospitalità e un buon equilibrio dei prezzi sono determinanti.

Occorre progettare azioni di marketing sui medici generici e specialistici, sulla

base di un campione controllato e segmentabile per area geografica e specializzazione clinica.

Tramite questi soggetti, che possiamo ben definire - per il ruolo che rivestono nei confronti dei pazienti - Opinion Leader dei vari ambiti clinici, si intende costruire una task force volta a sensibilizzare i medici generici, attraverso house organ, direct marketing e convegnistica. Per il 2006 se ne propone una azione test in alcune aree geografiche da definirsi con lo staff dell'Unione di prodotto Terme.

Si propone di seguire con l'azione di promozione individuale operando su un segmento di centri commerciali di fascia media, medio alta e di creare appuntamenti dimostrativi di alcuni trattamenti offerti dalle terme. Questa azione andrebbe sostenuta con una campagna sugli utenti del centro commerciale e da una offerta promozionale veramente accattivante.

Appennino e verde

Si può ritenere che l'esperienza di differenziare le strategie e le azioni di marketing per l'Appennino bianco e verde sia stata una scelta vincente.

Appennino Bianco - Nel 2006 verranno realizzate alcune attività di promozione del nostro Appennino in collaborazione con la regione Toscana, capofila di un progetto interregionale ex legge 135.

Appennino Verde - Si riconfermano per il 2006 le azioni attivate lo scorso anno per il turismo scolastico attraverso il progetto Giralascuola, che vede insieme oltre all'Unione Appennino, l'Unione di Prodotto Costa, soci privati di ambedue le Unioni e l'APT. Anche per i Parchi naturali si darà seguito al progetto attivato nel 2005 in collaborazione con le Province della regione e l'Assessorato all'ambiente per la proposizione di itinerari didattici per le scuole. Si aggiornerà la mappa delle proposte legate agli ecosistemi presenti in regione, integrandoli con attività sportive ad es. con il supporto di alcune Federazioni Sportive, e attività di didattica ambientale, su materie da definire quali micologia, disegno naturalistico, etica ambientale, ecc.

Altre iniziative relative al turismo sportivo, come le fiere del cicloturismo, e azioni sulle tribù, sono ancora in via di definizione.

Questi progetti sono strategici perché destagionalizzanti e si integrano con l'offerta ricettiva tradizionale presente in Appennino e con quella degli Ostelli per la Gioventù.

Infine, si sta lavorando per sostenere le iniziative legate al territorio verde anche attraverso prodotti come i castelli e l'enogastronomia che rappresentano delle aggiunte di prestigio al territorio stesso. Tali proposte vanno rivolte al

target degli adulti con reddito medio-medio alto, con precisi interessi, che amano fare dei week-end nel corso dell'anno.

Città d'arte, cultura e affari

Le difficoltà dovute alle difficoltà del turismo fieristico e congressuale hanno marcato in negativo le presenze nelle Città. Ciò nonostante, il turismo culturale è invece il segmento che segna le performance migliori; più dinamico e aperto alle esigenze generate dalla segmentazione delle vacanze attualmente in atto, è quello che sta alla base delle motivazioni di viaggio di una ampia fascia di utenza giovanile e over 40.

Per intercettare tale segmento di domanda è di grande importanza la comunicazione per tempo di un calendario dei grandi eventi, che consente agli operatori privati di arricchire di plus valore l'offerta dei soggiorni nelle città d'arte.

Usa, Cina e Giappone sono i mercati su cui verranno attuate delle azioni di pionierismo limitatamente alla stampa (educational tour) internet e al segmento del turismo intermediato.

Nel 2006 viene infatti riconfermato e prolungato a sei mesi il volo di Eurofly dagli Stati Uniti per Bologna; l'Italia sarà la nazione dell'anno in Cina con vari festeggiamenti e il Giappone segna una discreta ripresa dopo un periodo di stagnazione dell'outgoing.

Alla luce di quanto espresso sopra, si conviene pienamente con l'Unione di Prodotto delle Città d'Arte nel procedere con le azioni sul segmento del turismo incentive, il solo che può sfruttare bene l'ampia articolazione e le emergenze del territorio regionale.

Infine poiché la domanda incentive si muove in un regime semimonopolistico, da parte di alcune società di marketing, per l'alta specializzazione richiesta, si propone, in aggiunta a quanto già previsto nel piano dall'Unione di Prodotto, di stringere alleanze strategiche con società appartenenti alle associazioni di riferimento. Una iniziativa in tal senso consentirebbe di essere anche di supporto all'azione di marketing diretto previsto dal piano dall'Unione stessa. Rispetto al turismo scolastico si ritiene molto importante poter fare una azione unica di concerto con le altre Unioni di Prodotto.

Costa

Quanto detto nel paragrafo dedicato agli obiettivi a proposito di concertazione, vale in modo particolare per l'Unione di Prodotto della Costa perché si occupa del più rilevante comparto turistico regionale e perché è

l'unica Unione dotata di un proprio autonomo apparato. Confrontare i programmi, evitare sovrapposizioni, utilizzare reciprocamente le risorse disponibili è quindi non solo utile ma necessario in una fase in cui non disporremo di risorse crescenti.

In particolare per il mercato Italia le azioni congiunte con l'Unione di Prodotto della Costa, ma in gran parte anche con le altre Unioni, riguarderanno principalmente:

- l'acquisto mezzi per l'advertising stampa. Si confermano la rinuncia di APT Servizi alla campagna "ombrello" e il tavolo unificato per l'acquisto di prodotti mediatici, non escludendo l'eventualità di una riduzione dell'investimento a favore di una campagna "radio" o TV in co-marketing (partnership tra diversi attori che sanno di poter fare insieme alcune cose che non sarebbero mai riusciti a fare da soli).
- la Marketing Factory che, pur sostenendo i segmenti del nostro prodotto, non potrà sostenere i singoli produttori per ovvie ragioni di rapporto con le Redazioni dei giornali;
- ufficio stampa e sala di montaggio per TV;
- attività congiunte su progetti "verticali" (golf, ciclo, progetti speciali, ecc.).

In particolare per il mercato estero:

- una azione di Pubbliche Relazioni Stampa sul mercato tedesco e (da valutare congiuntamente) inglese;
- azioni di marketing diretto collegate ai voli low cost;
- focus territoriali su Alsazia e Paesi Bassi;
- work shop nei paesi scandinavi, relazioni per attivare voli e per consolidare quelli esistenti;
- partecipazione Apt a Fiere richieste dai soci delle Unioni di Prodotto secondo le "regole" in essere.

Zoom sui mercati internazionali

La situazione economica resta stagnante anche a livello europeo. Riscontri positivi si registrano sui mercati con i quali è stato attivato un collegamento aereo, charter o low cost. Per il 2006 sarà necessario intensificare i contatti e le operazioni di co-marketing con gli operatori e i vettori europei, anche attraverso il coinvolgimento diretto degli attori del sistema di ospitalità, nel rispetto delle normative fissate dall'UE.

- *Aree di lingua tedesca (Germania, Svizzera, Austria):* è il principale mercato internazionale per la nostra regione, di importanza assoluta per l'andamento complessivo del movimento turistico.

Nell'agosto 2005 si possono rilevare:

- leggeri segnali di ripresa dell'economia;
- un innalzamento del tono della clientela indipendente;
- una scivolata qualitativa della clientela tedesca residente nell'ex DDR.

Gli operatori delle destinazioni più frequentate dai turisti tedeschi concordano che è in atto un'inversione del trend ribassista che ha caratterizzato le ultime stagioni, nel senso qualitativo, ma non quantitativo.

Per il 2006 la previsione è di un ulteriore miglioramento del movimento da questi mercati, parallelamente allo sviluppo dei collegamenti aerei, sia charter che low cost, negli scali regionali (Bologna, Forlì, Rimini). L'invito delle istanze interpellate è ad investire sul trasporto e sulla comunicazione.

Per quanto riguarda le specifiche azioni promozionali, per il mercato tedesco si suggerisce la creazione di un format da poter inserire in alcune trasmissioni televisive mirate, con informazioni chiare, precise e tempestive sull'offerta, sui prezzi e sui collegamenti delle destinazioni turistiche regionali.

- *Francia*: si conferma la partecipazione ad una selezione di manifestazioni non-turistiche (fiere commerciali e business) con l'offerta Città d'Arte nelle aree di Parigi, Lione, Alsazia e Provenza.

- *Gran Bretagna*: si chiede di sviluppare il sostegno promozionale ai voli low cost già attivati verso gli scali regionali, per raggiungere livelli di carico tali da stimolare maggiori frequenze o addirittura l'apertura di nuove tratte. Si sottolinea l'importanza del mercato inglese, si accentua la richiesta di intervenire con lo strumento delle relazioni pubbliche.

- *Scandinavia*: il rilancio e lo sviluppo del movimento da questi mercati (ed in particolare da Finlandia e Norvegia) è strettamente legato all'attivazione di voli diretti verso gli scali della regione. L'esperienza del nuovo volo charter (Apollo) da Oslo nell'estate 2005 costituisce il progetto-pilota su cui imbastire nuove iniziative promo-commerciali sul mercato scandinavo.

- *Russia*: per il 2005 è prevista un'ulteriore crescita a due cifre degli arrivi russi in Riviera per cui si raccomanda di accentuare gli investimenti promozionali e le comunicazioni con questo Paese. I volumi raggiunti e le prospettive di sviluppo orientano ad adottare iniziative promozionali di livello AAA.

- *Est Europa*: anche per i mercati Polonia, Ucraina ed Estonia le potenzialità di sviluppo sembrano giunte ad un livello tale da rendere urgente la predisposizione di un pacchetto di iniziative di livello AAA.

**2. IL BILANCIO CONSUNTIVO 2005
DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA**

a cura di Trademark Italia

Introduzione

Il 2005, anno record per i viaggi verso i Paesi dell'area del dollaro, visibilmente più convenienti rispetto ai viaggi nei paesi turistici dell'Unione Europea, non è stato un anno turisticamente generoso per l'Italia.

L'escursionismo e i brevi soggiorni hanno dominato l'industria dell'ospitalità nazionale che comunque - con meno presenze - registra un palese miglioramento dei fatturati rispetto al 2004.

L'anno, dal punto di vista economico, si chiude positivamente, ma con delle variabili sorprendenti:

- a dispetto degli aumenti del prezzo del petrolio, dei servizi e dei prodotti industriali, nel 2005 il costo dei trasporti collettivi è diminuito;
- nonostante la congiuntura economica negativa, il numero dei viaggi, dei week-end e degli short breaks (il movimento turistico) risulta in crescita del 3%.

Gli esperti internazionali affermano che il movimento turistico aumenta parallelamente allo sviluppo dei voli organizzati dalle compagnie aeree *low cost* (Low Cost Carriers). Il volume relativamente modesto del trasporto aereo a basso costo in Emilia-Romagna non basta per spiegare il sorprendente aumento degli arrivi in questa regione.

Nel 2005 è continuata la tendenza avviata nel 2001, quella della generale frammentazione dei periodi di vacanza che, combinata con l'accorciamento dei soggiorni, produce più arrivi ma anche una graduale leggera riduzione delle presenze.

Tale fenomeno, che non sembra affatto esaurirsi, si consolida anche in Emilia-Romagna per due ragioni:

- la prima è che dalle città di residenza si parte e si ritorna più in fretta, grazie ad autovetture più potenti e più comode;
- la seconda è che ogni notte trascorsa fuori casa nel 2005 è costata, mediamente, un 6% in più (trasporto / alloggio / ristorazione / intrattenimento), con punte (per chi viaggia oltre i 500 chilometri) del 12%.

Sintetizzando, carburanti e autostrade "alle stelle" non hanno frenato i viaggi e le vacanze: i turisti partono, comunque, accorciando però il periodo di soggiorno.

Oltre a questi dati, nel corso dell'anno si sono sommate variabili indipendenti che generano perplessità anche tra gli addetti ai lavori:

- a) **la crescente espansione dell'offerta alberghiera;** certamente utile per mantenere alta la competizione, sembra non avere effetti calmieranti sui prezzi dell'ospitalità estiva. L'espansione dell'offerta ha invece calmierato i prezzi in alcune grandi città d'arte e d'affari come Bologna, e a livello nazionale Roma e Torino;
- b) **il dinamismo degli operatori;** ovunque, anche a Venezia (meno a Firenze e Milano) i prezzi risultano più dinamici e flessibili; tra ottimismo e pessimismo, gli albergatori calibrano i prezzi a seconda delle date e delle richieste, evitando (spesso) di imporre le rigide condizioni del passato. Qualche ostacolo al libero fluire dell'ospitalità deriva ancora dal rifiuto, soprattutto da parte di operatori stagionali, delle carte di credito;
- c) **le offerte *all inclusive* per chi si ferma di più;** mentre la domanda frammenta i periodi di vacanza, sfrutta i voli low cost per esplorare l'estero, gli operatori studiano formule premianti per chi allunga i periodi di vacanza. Ancora artigianalmente cercano di influenzare i turisti che soggiornano una settimana, intervenendo sul costo del trasporto e sulle spese extra (spiaggia, bevande, pedaggi autostradali) per conquistare la simpatia di chi viaggia;
- d) **la crescente riduzione dei costi di trasporto collettivo** sottrae turisti all'Italia piuttosto che aggiungerne. Lo sviluppo della convenienza per chi viaggia *outbound* (viaggi all'estero) ha effetti negativi per il turismo nazionale.

Guardando oltre il dato apparente e oltre la congiuntura del biennio 2004/2005, oltre le politiche di incentivazione e promozione, il mercato dell'ospitalità risente della profonda crisi dell'intermediazione.

I Tour Operator, in particolare, per sopravvivere, riempire i voli prenotati e sfruttare la propria organizzazione internazionale, offrono vacanze sottocosto e straordinarie occasioni che turbano l'equilibrio e il concetto di *value for money*.

Con questo metodo nel 2005 l'intermediazione ha molto influito sulla domanda italiana per attrarla e sottrarla alle storiche destinazioni balneari nazionali.

2.1. Andamento dell'estate 2005 sulla Riviera dell'Emilia-Romagna

Il movimento turistico nel periodo maggio-settembre 2005 risulta in crescita sul fronte degli arrivi (+1,6%), sostanzialmente sui livelli dello scorso anno per quanto riguarda il volume di presenze (-0,1%). Più sensibile, per le ragioni esposte, la flessione del turismo internazionale.

Tab. 2.1 – Il movimento turistico nel periodo maggio-settembre sulla Riviera dell'Emilia-Romagna

Arrivi	2004	2005	Var. % '05/'04
ITALIANI	3.527.000	3.584.000	+1,6%
STRANIERI	899.000	915.000	+1,8%
Totale	4.426.000	4.499.000	+1,6%

Presenze	2004	2005	Var. % '05/'04
ITALIANI	31.685.000	31.672.000	-0,0%
STRANIERI	7.564.000	7.537.000	-0,4%
Totale	39.249.000	39.209.000	-0,1%

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale Emilia-Romagna

Ecco, in sintesi, il dettaglio dell'andamento nei singoli mesi dell'estate:

- un bimestre di inizio estate (**maggio-giugno**) complessivamente positivo in termini di arrivi turistici, sia sul fronte della clientela italiana (+1,8%) che su quello del traffico internazionale (+0,9%). Per quanto riguarda le presenze, la progressiva contrazione della durata dei soggiorni ha prodotto un'ulteriore riduzione del volume complessivo (-0,7%);
- il bilancio del mese di **luglio**, stando alle risposte del panel di operatori, presenta un taglio positivo: 7 operatori su 10 assicurano un quadro di miglioramento rispetto al 2004;
- il mese di **agosto** presenta un andamento a due velocità: debole la prima parte del mese, con un'accentuazione della riduzione dei periodi di permanenza; in tendenziale miglioramento la seconda parte del mese, nonostante le difficili condizioni meteo; nel complesso, un bilancio positivo in termini di arrivi (+0,9%) ed una leggera contrazione in termini di presenze (-0,5%);

- nel mese di **settembre**, il buon andamento della situazione meteo ha consentito di migliorare il movimento rispetto al 2004, sia sul fronte degli arrivi (+3,2%) che sul fronte delle presenze (+1,2%).

Il bilancio complessivo di fine stagione risulta dunque sostanzialmente in linea con quello del 2004: gli arrivi aumentano dell'1,6%, le presenze diminuiscono dello 0,1%.

Tab. 2.2 – Il movimento turistico sulla Riviera dell'Emilia-Romagna

Riviera	Arrivi	Presenze
2001	4.261.000	40.690.000
2002	4.298.000	40.164.000
2003	4.371.000	40.338.000
2004	4.426.000	39.249.000
2005	4.499.000	39.209.000
Var.% 05/04	+1,6%	-0,1%

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia-Romagna

Questo risultato appare superiore alle aspettative e assai sorprendente se rapportato, ad esempio, al penalizzante andamento meteo.

2.1.1. L'andamento meteo

Il confronto con l'andamento meteo dell'estate 2004 evidenzia un netto peggioramento, con una sensibile diminuzione delle giornate di sole (concentrata in particolare nel mese di agosto) ed un aumento delle giornate di pioggia, più che raddoppiate.

Tab. 2.3 – L'andamento meteo - estate 2005

Mese	Sole	Variabile	Nuvoloso/Pioggia
maggio	21 gg. (=)	3 gg. (-1)	7 gg. (+1)
giugno	23 gg. (+2)	5 gg. (-2)	2 gg. (=)
luglio	24 gg. (-2)	2 gg. (-2)	5 gg. (+4)
agosto	13 gg. (-12)	8 gg. (+3)	10 gg. (+9)
settembre (1-20)	12 gg. (-3)	3 gg. (=)	5 gg. (+3)
ESTATE 2005	93 gg.	21 gg.	29 gg.
ESTATE 2004	108 gg.	23 gg.	12 gg.
Diff. 2005/2004	-15 gg.	-2 gg.	+17 gg.
Var. % 05/04	-13,9%	-8,7%	+141,7%

Fonte: Osservazioni Trademark Italia

Tab. 2.4 – Andamento meteo-estate (maggio-settembre)

Anno	sole	variabile	coperto/pioggia
1994	102 gg.	24 gg.	17 gg.
1995	71 gg.	36 gg.	36 gg.
1996	78 gg.	46 gg.	19 gg.
1997	98 gg.	30 gg.	15 gg.
1998	96 gg.	32 gg.	15 gg.
1999	91 gg.	32 gg.	20 gg.
2000	106 gg.	23 gg.	14 gg.
2001	89 gg.	30 gg.	24 gg.
2002	92 gg.	20 gg.	31 gg.
2003	109 gg.	23 gg.	11 gg.
2004	108 gg.	23 gg.	12 gg.
2005	93 gg.	21 gg.	29 gg.

Fonte: Osservazioni Trademark Italia

2.1.2. I dati autostradali

I dati relativi al traffico autostradale (efficace indicatore del movimento turistico ed escursionistico) costituiscono una prova statistica inconfutabile per stimare il movimento rispetto all'anno precedente.

La tendenza ad una maggiore frammentazione delle vacanze provoca un aumento della frequenza di vacanze, brevi soggiorni, short breaks ed escursioni nelle località della Riviera (+1,0%).

Tab. 2.5 – Arrivi ai caselli autostradali della riviera nel periodo maggio-settembre

Maggio-settembre	2004	2005	Var.% 05/04
Ferrara Sud	1.577.008	1.592.665	+1,0%
Ravenna	1.511.878	1.500.771	-0,7%
Forlì	1.407.637	1.380.587	-1,9%
Cesena Nord	1.530.402	1.588.544	+3,8%
Cesena	1.185.097	1.197.782	+1,1%
Rimini Nord	1.836.500	1.867.733	+1,7%
Rimini Sud	2.099.531	2.105.192	+0,3%
Riccione	1.475.961	1.486.868	+0,7%
Cattolica	1.390.180	1.435.200	+3,2%
Totale Riviera	14.014.194	14.155.342	+1,0%

Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico Congiunturale su dati Autostrade per l'Italia, Direzione 3° Tronco

La crescita non risulta generalizzata e, rispetto alla media del periodo, i risultati sono superiori per Cesena Nord, Cesena, Rimini Nord e Cattolica, mentre a Ravenna e a Forlì si registra una diminuzione.

Nel complesso, tuttavia, anche “depurando” i dati dal traffico prevalentemente commerciale di Cesena Nord (E45 in direzione di Roma), l’andamento presenta valori superiori rispetto al 2004.

Tab. 2.6 – Arrivi ai caselli nel periodo maggio-settembre (totale Riviera senza Cesena Nord)

Maggio-settembre	2004	2005	Var.% 05/04
Totale Riviera	12.483.792	12.566.798	+0,7%

Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico Congiunturale su dati Autostrade per l’Italia, Direzione 3° Tronco

Per quanto riguarda l’andamento mensile, emerge un’intensificazione del traffico in arrivo nei mesi di luglio e agosto che, comunque, non riguarda in maniera indifferenziata tutti i caselli.

Tab. 2.7 – Arrivi ai caselli autostradali della Riviera nei singoli mesi dell’estate 2005

Caselli	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Sett.
Ferrara Sud	+0,3%	1,2%	+4,7%	-1,8%	-0,6%	+1,8%
Ravenna	+2,7%	-0,8%	+2,9%	+0,6%	-5,2%	-2,0%
Forlì	+0,3%	-5,7%	-7,8%	+0,8%	+3,8%	+1,8%
Cesena Nord	-1,2%	+1,6%	+6,1%	+3,6%	+3,2%	+4,5%
Cesena	-0,8%	-1,3%	+1,2%	+3,4%	+0,7%	+0,9%
Rimini Nord	+2,3%	+1,4%	-0,5%	+1,6%	+2,8%	+3,4%
Rimini Sud	+2,2%	-2,8%	-3,7%	+1,3%	+3,8%	+3,4%
Riccione	+3,9%	-0,9%	+2,6%	+1,2%	-0,8%	+1,6%
Cattolica	-0,2%	+2,7%	+2,6%	+3,1%	+4,0%	+4,0%
Totale Riviera	+1,1%	-0,6%	+0,7%	+1,5%	+1,3%	+2,3%

Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico Congiunturale su dati Autostrade per l’Italia

2.2. Le città d'arte e d'affari nel 2005

Il tasso medio di occupazione camere nazionale nel 2005 ha registrato una crescita di 2 punti rispetto a quello del 2004. Questa è l'estrema sintesi di un anno travagliato da eventi negativi in economia e da periodici spaventi terroristici. Questo dato riguarda le città capoluogo e solo marginalmente le località turistiche.

L'anno era partito male, con flessioni mensili visibili rispetto allo stesso periodo del 2004, ma dal mese di aprile in tutta Italia si è registrata un'inversione di tendenza. Milano, Firenze, ma soprattutto Roma hanno beneficiato di questo effetto. La capitale batte tutti i capoluoghi con un aumento dell'indice medio di occupazione camere di quasi 8 punti percentuali.

La crisi congressuale, che si prevede continuerà anche nel 2006, è stata compensata dai buoni aumenti del traffico turistico e d'affari.

E per quanto riguarda i prezzi, a livello nazionale, osservando il ricavo medio camera del 2005 di un campione rappresentativo di alberghi italiani (in 47 città), si assiste non ad un aumento ma ad una contrazione media di oltre 1 euro rispetto al 2004 e fino a 7-10 euro nelle città turistiche per eccellenza.

Nel 2005 questo fenomeno, per varie ragioni, compresi i timori di attentati, ha assunto valenza europea con queste conseguenze:

- da un lato, la perdurante stagnazione della propensione alla spesa dei *frequent travellers*;
- dall'altro, il rifiuto per prezzi, offerte e tariffe superiori a quelle del 2004;
- infine, un massiccio, diffuso ricorso internazionale alla leva del prezzo per garantirsi volumi di vendita accettabili.

L'apertura già menzionata di decine di nuove strutture alberghiere, ha provocato inoltre un'accelerazione della concorrenza e la riscoperta di azioni commerciali straordinarie che come risultato hanno avuto un effetto calmiera sulle tariffe.

2.2.1. L'andamento nelle città dell'Emilia-Romagna

In questo scenario, rispetto alle grandi capitali d'arte e d'affari come Roma, Venezia e Firenze, caratterizzate da quote rilevanti di visitatori extraeuropei (in particolare statunitensi e giapponesi), Bologna, Parma, Ravenna e le altre città emiliane presentano andamenti decisamente inferiori. Gli indicatori statistici sono "stagnanti" rispetto ai livelli storici *ante settembre 2001*.

La regressione è confermata da Italian Hotel Monitor, uno strumento di monitoraggio dell'occupazione camere e del prezzo medio negli alberghi a 5, 4 e 3 stelle ad apertura annuale di 47 capoluoghi di provincia italiani.

Nel 2005 la ripresa economica a lungo attesa non si è manifestata, per cui il movimento dei viaggi d'affari nelle città capoluogo dell'Emilia-Romagna è risultato più debole del previsto. Si tratta di una continuazione del trend scarsamente dinamico che ha caratterizzato l'andamento turistico delle città degli ultimi 3 anni. Si conferma anche in Emilia-Romagna la contrazione del traffico legato a fiere e congressi, in linea con la tendenza nazionale che vede gli alberghi specializzati in congressi e attività d'incontro, in evidente flessione di presenze e giro d'affari.

L'erosione dei **tassi di occupazione camere** (R.O.) ha riguardato indistintamente tutte le città emiliano-romagnole: in particolare Bologna, legata a doppio filo all'andamento del movimento fieristico, è la città che ha risentito maggiormente delle difficoltà del comparto.

Tab. 2.8 – Tasso di occupazione camere (R.O.) 2001/2005

Città d'Arte e d'Affari	2001	2002	2003	2004	2005
Parma	69,0%	63,3%	61,1%	57,2%	59,3%
Reggio Emilia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	46,9%
Modena	59,0%	60,1%	58,8%	55,7%	55,0%
Ferrara	n.d.	n.d.	53,3%	50,2%	48,4%
Bologna	69,9%	66,8%	61,8%	62,6%	56,9%
Ravenna	65,8%	60,6%	61,4%	60,9%	59,0%
Rimini	65,6%	66,1%	63,0%	62,7%	62,3%

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

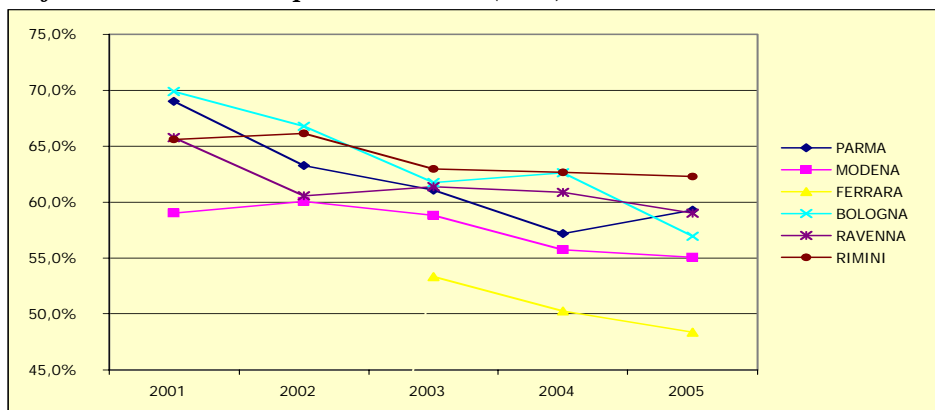
Tra il 2001 e il 2005 la situazione congiunturale non favorevole ha fatto perdere, ad esempio, 4 punti percentuali a Modena, 6,8 punti a Ravenna, 9,7 a Parma e addirittura 12,9 a Bologna.

Tab. 2.9 – Variazioni percentuali occupazione camere (R.O.) 2001/2005

Città d'Arte e d'Affari	02/01	03/02	04/03	05/04	05/01
Parma	-5,7%	-2,2%	-3,9%	+2,1%	-9,7%
Reggio Emilia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Modena	+1,0%	-1,2%	-3,1%	-0,7%	-4,0%
Ferrara	n.d.	n.d.	-3,1%	-1,9%	n.d.
Bologna	-3,1%	-5,0%	+0,9%	-5,7%	-12,9%
Ravenna	-5,2%	+0,8%	-0,5%	-1,9%	-6,8%
Rimini	+0,5%	-3,2%	-0,3%	-0,4%	-3,3%

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

Graf. 2.1 - Tasso di occupazione camere (R.O.) - 2001-2005



Fonte: Italian Hotel Monitor

Dall'analisi della serie storica, emerge il trend decrescente dell'occupazione alberghiera; gli operatori del Panel sono preoccupati e considerano difficili le prospettive per il futuro. La ripresa economica attesa per l'anno 2006, le attività d'incontro post elettorale e l'atteso rilancio turistico potrebbero dare un positivo impulso all'industria dell'ospitalità.

I sondaggi dell'Osservatorio indicano che le aziende che nel 2004 e nel 2005 avevano drasticamente "tagliato" il budget destinato alle attività di comunicazione e *public relations*, congressi e meeting aziendali, nel 2006 progettano di inserire nei bilanci sostanziose risorse dedicate alla formazione, agli incontri e ai convegni delle proprie forze vendita.

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 e Reggio Emilia sono stati raggiunti, e in alcuni casi migliorati, i risultati del 2004;
- a Piacenza, gli operatori lamentano una crescente debolezza del movimento dovuta all'assestamento del sistema Fiere di Milano e al conseguente spostamento della gravitazione.

Sul fronte del **ricavo medio per camera**, la situazione nell'ultimo anno risulta stazionaria; a parte Parma e Modena che, tra il 2004 e il 2005, hanno diminuito del 3,2%, non si registrano variazioni significative.

Le riduzioni dei prezzi, nell'ultimo quinquennio, sono state sensibili:

- 16,7% a Bologna;
- 11,7% a Modena;
- 10% a Parma e a Rimini;
- 6,6% a Ravenna.

Tab. 2.10 – Ricavo medio per camera - 2001/2005

Città d'Arte e d'Affari	2001	2002	2003	2004	2005
Parma	102,23	101,70	96,42	94,90	91,85
Reggio Emilia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	62,09
Modena	73,48	72,97	69,29	67,03	64,85
Ferrara	n.d.	n.d.	72,38	75,08	76,13
Bologna	120,35	115,36	103,78	100,35	100,24
Ravenna	65,21	66,22	63,63	61,55	60,88
Rimini	63,69	57,17	57,74	57,12	57,34

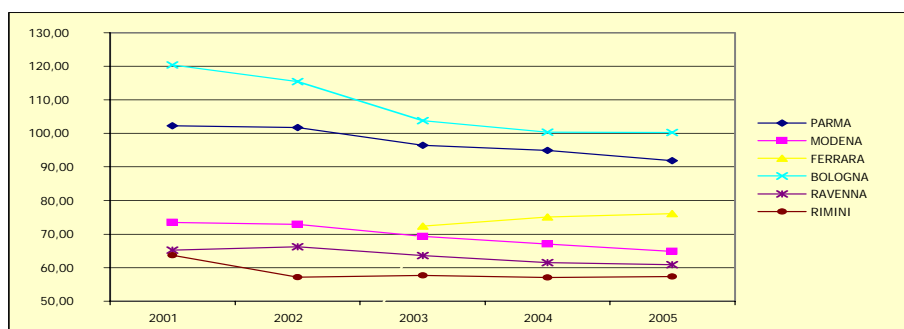
Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

Tab. 2.11 – Variazioni percentuali ricavo medio per camera – 2001/2005

Città d'Arte e d'Affari	Var %	Var %	Var %	Var %	Var %
	02/01	03/02	04/03	05/04	05/01
Parma	-0,5	-5,2	-1,6	-3,2	-10,1
Reggio Emilia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Modena	-0,7	-5,0	-3,3	-3,2	-11,7
Ferrara	n.d.	n.d.	+3,7	+1,4	n.d.
Bologna	-4,1	-10,0	-3,3	-0,1	-16,7
Ravenna	+1,6	-3,9	-3,3	-1,1	-6,6
Rimini	-10,2	+1,0	-1,1	+0,4	-10,0

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

Graf. 2.2 – Andamento del ricavo medio per camera – 2001-2005



Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

Il bilancio annuale di questo comparto regionale si chiude con una flessione del movimento complessivo, sia in termini di arrivi (-0,9%) che di presenze (-1,7%), imputabile in gran parte alla flessione di Bologna.

Tab. 2.12 – Il movimento turistico nelle città d’arte e d’affari

Città d’arte	Arrivi	Presenze
2001	2.140.000	4.759.000
2002	2.189.000	4.868.000
2003	2.178.000	4.731.000
2004	2.194.000	4.717.000
2005	2.175.000	4.635.000
Var. % 05/04	-0,9%	-1,7%

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia-Romagna

Le ragioni di questo andamento non sono solo congiunturali e non possono essere sottovalutate:

- 1 la crisi internazionale; le aziende europee continuano a tagliare flussi significativi di clientela ad elevata capacità di spesa;
- 2 le negative dinamiche dipendenti dall’introduzione dell’euro;
- 3 la contrazione planetaria del movimento legato ad affari, fiere e congressi, *core business* per le strutture ricettive;
- 4 l’entrata sul mercato di nuove strutture alberghiere indipendenti e di catena che alimentano la disponibilità di camere in città come Bologna, Parma, Forlì e Ravenna; lo sviluppo delle catene *economy* e *midscale* nelle città emiliane sta influenzando sulla fisionomia dell’offerta e penalizza gli alberghi tradizionali;

- 5 la tendenza della clientela (anche di quella internazionale) a prenotare più tardi e a richiedere abitualmente condizioni speciali, offerte promozionali e pernottamenti a prezzi ridotti;
- 6 gli investimenti promozionali errati. La crescente enfaticizzazione del turismo d'arte e cultura da parte di chi si occupa di comunicazione, con linguaggi inadatti e incoerenti per le nuove generazioni interessate "davvero" ad eventi d'arte e cultura.

In questa situazione, ascoltando pareri e suggerimenti di operatori turistici delle città capoluogo, sembra essenziale:

- a) un colpo d'ala delle organizzazioni fieristiche, una nuova strategia per riaccendere il proprio appeal e per accentuare l'interesse dei visitatori (ora ridotto dalle politiche restrittive degli enti);
- b) un aggiornamento dell'offerta alberghiera per renderla più adeguata e conveniente, con prezzi più simpatici (meno punitivi) per i turisti e anche per chi sceglie i periodi di massimo affollamento;
- c) un passo avanti per migliorare il calendario degli eventi e soprattutto il modo di comunicare lo spirito dell'ospitalità in queste casseforti d'arte.

2.3. Il turismo 2005 in Appennino

Il comparto appenninico dell'Emilia-Romagna, in progressiva difficoltà durante i mesi estivi, nonostante gli ottimi risultati ottenuti nella stagione "bianca", registra anche nel 2005 un lieve, ma progressivo ridimensionamento.

Il bilancio annuale non è traumatico; si chiude con una leggera flessione del movimento complessivo sia in termini di arrivi (-1%) che di presenze (-1,4%).

Tab. 2.13 – Il movimento turistico in Appennino

Appennino	Arrivi	Presenze
2001	319.000	2.835.000
2002	307.000	2.786.000
2003	320.000	2.889.000
2004	315.000	2.820.000
2005	312.000	2.781.000
Var.% 05/04	-0,1%	-1,4%

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia-Romagna

L'analisi degli andamenti stagionali nelle singole aree mette in evidenza le difficoltà delle località appenniniche che non beneficiano dell'onda turistica invernale. La neve e gli sport invernali, là dove esistono, fanno la differenza, creano un'atmosfera dinamica, innestano l'ottimismo, producono animazione e sostengono il *sentiment* economico di coloro che fanno investimenti.

Questo dinamismo si misura positivamente in provincia di Modena (Cimone), di Bologna (Corno alle Scale) e Reggio Emilia (Cerreto), ma non in tutte le località amministrative che anzi, quando esercitano l'ospitalità solo estiva, soffrono la differenza di quota, ma soprattutto la mancata presenza di quella domanda giovane e sportiva che favorisce l'Appennino "bianco" emiliano-romagnolo.

Non si tratta, quindi, di una questione di marketing o di promozione, ma di un problema strutturale, ambientale, che non permette l'equilibrio turistico tra le due anime dell'Appennino *quella verde estiva e quella bianca invernale*.

Il periodo centrale dell'estate anche nel 2005 ha dato risultati migliori agli operatori dell'Appennino forlivese. Continua la crescita di Bagno di Romagna, una località che confonde le cifre del turismo appenninico classico con le sue eccellenti dotazioni termali. La forza delle acque calde e di una ospitalità più aggiornata di quella media "termale", una storia enogastronomica interessante a cavallo tra Toscana e Romagna, una gara continua tra gli operatori a chi produce qualità migliore, assicura a Bagno di Romagna dei positivi risultati in termini di presenze e giro d'affari.

Risultati estivi superiori alla media regionale arrivano per l'Appennino modenese (Sestola e Fanano su tutte) e per l'Appennino reggiano.

L'Appennino bolognese (Lizzano e Vidiciatico) non è riuscito a frenare l'emorragia di clientela estiva, sempre più difficile da compensare con il movimento invernale.

Tab. 2.14 – Il trend 2005 nelle aree dell’Appennino

Area	Trend 2005
Appennino Modenese	stabilità
Appennino Bolognese	diminuzione
Appennino Forlivese	leggera flessione
Appennino Reggiano	stabilità
Appennino Parmense	diminuzione
Appennino Piacentino	leggera flessione
Totale	leggera flessione

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia-Romagna

L'offerta turistica e l'immagine dell'Appennino verde, climatico, estivo, come del resto di tutte le località pre-alpine e alpine italiane, è da tempo entrata in quella fase del ciclo di vita del prodotto turistico definita di “maturità stanca”.

In questa situazione, la componente meteorologica, il bel tempo, l'assenza di umidità, il fresco in estate e un abbondante innevamento in inverno, non bastano più agli operatori (alberghi, agenzie di affittanza, campeggi) per ottenere risultati economici, che consentano visibili e sostanziali aggiornamenti delle strutture ricettive.

Come accade anche nel comparto termale, serve uno sforzo per il miglioramento della qualità ospitale, delle strutture e dei servizi, perché senza investimenti nell'ospitalità, il destino dell'Appennino è quello di perdere annualmente piccole, ma significative quote di mercato.

Senza un sistema ospitale più forte, anche gli effetti delle Strade dei Vini, dell'escursionismo legato ai castelli, all'arte, alla cultura e delle iniziative legate alla gastronomia e ai prodotti tipici, non bastano per animare la collina, l'Appennino e i parchi naturali, tanto da attrarre nuovi turisti.

La riprova di ciò è il fatto che chi ha investito nell'ospitalità e ha aggiunto servizi, ottiene risultati migliori. In uno scenario di offerte prevalentemente piatte e indistinte, i turisti premiano le strutture in grado di offrire prodotti attivi, sportivi, polivalenti per famiglie e giovani ospiti.

Nel 2005, anche le strutture ricettive alternative come bed & breakfast e agriturismo, hanno generalmente retto la sfavorevole situazione meteo contenendo le perdite rispetto alla media complessiva del sistema ricettivo.

2.3.1. L'Appennino bianco

Il 2005 sull'Appennino si chiude con ottimi risultati nelle strutture ricettive che straordinariamente preannunciano una stagione invernale 2005-2006 tra l'ottimo e l'eccellente.

A Sestola, Fanano, Montecreto, Pievepelago e Fiumalbo per le festività di fine anno gli operatori alberghieri hanno registrato il tutto esaurito.

Anche la montagna bolognese e quella reggiana hanno avuto risultati positivi.

Dopo stagioni di lento, progressivo miglioramento delle strutture, oggi le realtà più organizzate dell'Appennino emiliano-romagnolo, come il Cimone, il Corno alle Scale e il Cerreto, offrono piste da sci perfette, impianti di risalita modernissimi, come l'ultima seggiovia a sei posti inaugurata sul Cimoncino, intrattenimento sportivo ed anche aree shopping di buon livello.

E tutto questo a prezzi estremamente competitivi rispetto al panorama alpino italiano.

Le innovazioni degli impianti di risalita e l'affluenza di turisti sta incoraggiando gli operatori che comunque sottolineano la necessità di investimenti non solo infrastrutturali ma mirati all'adeguamento dell'ospitalità.

In tutto l'Appennino è necessario continuare a presentare novità significative sia a livello infrastrutturale che in fatto di servizi.

2.4. La stagione termale 2005

L'attenzione generalizzata della domanda per il benessere, prodotto tuttora indefinito, la confusa partecipazione degli stabilimenti termali alla competizione per la conquista di un posizionamento nel benessere termale e le scorribande di gruppi finanziari per la privatizzazione di storici stabilimenti italiani, hanno prodotto turbative in tutto il sistema termale nazionale, da Montecatini a Chianciano, da Porretta a Castrocaro, da Salice ad Acqui.

Nel 2005 la domanda italiana di termalismo assistito continua ad essere influenzata dagli alti e bassi del mercato e dall'orientamento popolare verso le cure dolci. Tutti, curandi e turisti che scelgono le destinazioni termali, parlano di wellness, di cure e di benessere, ma confondono i concetti, senza ben comprendere la filosofia del benessere termale, distinguendola dai trattamenti estetici, di bellezza e cura del corpo.

Esaminando l'andamento 2005, vero e presunto, delle centinaia di stabilimenti termali presenti in Italia, si nota che:

- a) i segnali di aggiornamento e innovazione in atmosfera di benessere si concentrano in Lombardia (Boario, Salice, Bormio, Sirmione), Veneto (Abano e Montegrotto) e Piemonte (Acqui Terme);
- b) dopo lo slancio più alberghiero che termale di Fonteverde, San Giuliano, Grotta Giusti e Tombolo, la Toscana è tornata a cercare una formula risolutiva per Montecatini e Chianciano. Sono stabili le performance di Saturnia e Montepulciano, mentre non può considerarsi "termale" l'innovazione dell'Hotel Adler di Bagno Vignoni, molto orientata all'ospitalità delle famiglie con bambini secondo la formula "altoatesina" che non mancherà di segnare il termalismo italiano e di ispirare le destinazioni in cerca di rigenerazione;
- c) le località famose per le loro cure idropiniche, Montecatini, Chianciano e Fiuggi, sono alla ricerca di improbabili soluzioni di benessere termale;
- d) Federterme ha parlato di crescita della domanda termale, mentre secondo i dati di questo Osservatorio la domanda si è contratta.

Nel complesso, si può affermare che non si ottiene il passaggio al Benessere Termale aggiungendo semplicemente una piscina ludica, nuovi spogliatoi e un'accoglienza più cordiale alla tradizionale atmosfera medicale degli stabilimenti.

In termini di marketing turistico, al termalismo manca la qualità dell'ospitalità, ma l'equivoco che tuttora condiziona la lettura dei dati termali dipende dai gestori degli stabilimenti che si considerano operatori sanitari, somministratori di cure mediche, ma in realtà sono costretti ad accettare:

- 1) curandi di tipologie diverse, anche residenti nella stessa località sede delle terme per trattamenti gratuiti dispensati dal SSN;
- 2) curandi pendolari di "breve raggio" per trattamenti garantiti dal proprio medico e dal SSN;
- 3) curandi di "medio raggio" in gruppo, che possono causare, sia in accettazione che nell'area trattamenti, disservizi e intasamenti, emblematici di termalismo negativo e non di benessere termale;
- 4) turisti interessati a cure classiche e tradizionali con acque termali;

5) turisti per trattamenti di benessere termale.

In generale, il servizio e il protocollo del termalismo assistito è quello di sempre: certificato medico, visita, accettazione, pagamento ticket e attesa per i diversi trattamenti.

Se la continuità del protocollo sanitario e delle tariffe si dice aiuti la clientela fedele e psicocentrica, che ogni anno sulle stesse date si reca alle terme combinando cure e vacanze, accade però che questo tipo di clientela si diradi per motivi di età, e che i margini operativi degli stabilimenti termali divengano sempre più critici.

Il protocollo sanitario degli enti erogatori garantisce tariffe scarsamente retributive che non facilitano gli ammodernamenti, gli investimenti e le innovazioni.

Ecco perché anche nel 2005 sono aumentate le difficoltà per le località termali più famose e dunque più lente a riconvertire le proprie strutture e i propri servizi per rispondere alle nuove esigenze ed aspettative della domanda.

Il “cuore” del problema non è costituito dalla bontà delle cure, delle terapie e/o dall'obsolescenza degli stabilimenti termali (che qualcuno potrebbe considerare *vintage* e quindi in linea con il trend del 2005/2006), ma dalla qualità dell'ospitalità alberghiera, frequentemente assimilabile a quella ospedaliera.

Ovviamente anche le possibilità di accettazione degli stabilimenti termali meritano una revisione, come del resto anche l'atmosfera merita un "revamping", ma il punto chiave sta nella qualità dell'ospitalità.

Il sistema ricettivo alberghiero, dove si intende convertire il termalismo classico, deve trasformarsi in un autentico simbolo di vacanza, con comfort superiori a quelli che il turista ha a casa propria e simboli generosi di svago e di divertimento.

In estrema sintesi, viste le difficoltà della stagione termale 2005:

- mancando la sintonia tra domanda e offerta;
- considerando che questo Osservatorio analizza e calcola solo i dati turistici, ovvero quelli relativi ai curandi, parenti e conoscenti che

prendono alloggio nelle strutture alberghiere ed extralberghiere delle località oggetto di analisi;

- l'andamento complessivo nel 2005 delle località termali nazionali ed emiliano-romagnole si presenta negativo.

2.4.1. Il panorama regionale

Il movimento nelle strutture alberghiere delle località termali dell'Emilia-Romagna presenta, nel periodo aprile-ottobre, una flessione del 2% degli arrivi e di circa il 3% delle presenze. Le flessioni più pesanti (oltre il 10%) sono quelle di Castrocaro e Tabiano.

Restano nella media regionale Salsomaggiore e Porretta. Dati positivi anche per Bagno di Romagna, Cervia e Riccione.

Tab. 2.15 – Il movimento nelle strutture ricettive delle località termali dell'Emilia-Romagna (aprile-ottobre)

Terme	Arrivi	Presenze
2001	341.000	2.025.000
2002	347.000	2.049.000
2003	346.000	1.954.000
2004	352.000	1.915.000
2005	345.000	1.864.000
Var. % 05/04	-2,0%	-2,7%

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia-Romagna

In controtendenza Riolo Terme, che migliora sensibilmente i volumi di arrivi e presenze nelle strutture alberghiere, e Castel San Pietro, con risultati migliori rispetto al 2004.

Tab. 2.16 – Il trend 2005 nelle località termali dell'Emilia-Romagna

Località	Trend 2005
Salsomaggiore	diminuzione
Tabiano	forte flessione
Porretta	diminuzione
Bagno di Romagna	stabilità

Castel San Pietro	leggera crescita
Riolo	crescita
Brisighella	leggera flessione
Castrocaro	forte diminuzione
Terme Marine	stabilità
Totale	diminuzione

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia-Romagna

In attesa di interventi strutturali sul sistema alberghiero, per il 2006, sul fronte della comunicazione istituzionale del sistema termale dell'Emilia-Romagna si rende necessario un intervento articolato in 2 tipi di azioni:

1) un'azione di rafforzamento del nucleo sanitario del comparto per accentuare le prescrizioni e le fruizioni per sviluppare la domanda di trattamenti termali gratuiti attraverso specifiche azioni di marketing. Al sistema occorre un aumento dei curandi.

2) un'attività dinamica tesa a chiarire gli equivoci, a garantire l'esaltazione delle cure con acque termali e a potenziare la nuova offerta di Benessere Termale negli stabilimenti dell'Emilia-Romagna.

L'obiettivo è quello di aumentare il valore sanitario dell'offerta termale regionale per battere la concorrenza toscana (in questa fase assediata dai problemi strutturali) ed essere meglio posizionati sul mercato turistico tradizionale. In parallelo, l'offerta di benessere come strumento promozionale sarà utilizzata per azioni di marketing su nuovi target e mercati.

Il punto di unione dei due filoni (sanitario e benessere) sarà costituito dall'elevata specializzazione professionale di entrambi.

2.4.2. Nuovi casi all'orizzonte

In uno scenario di difficoltà generale delle località termali, si verificano numerosi focolai di interesse per operatori finanziari, ma anche acquisizioni mirate alla riconversione con piani industriali di sviluppo del benessere termale.

In Lombardia a Boario, Salice e Bormio imprenditori termali e investitori istituzionali stanno riqualificandosi e dotandosi anche di strutture per l'ospitalità. In Emilia-Romagna, dopo il caso di Castrocaro, nuovi imprenditori stanno tentando il rilancio di uno storico albergo di Salsomaggiore. Più recentemente è apparso sulla stampa il caso delle "Terme di Porretta spa", probabilmente acquisite da un gruppo internazionale che fa capo alla "Fondazione umanitaria Abraham" per 98 milioni di euro.

L'operazione - se la stampa non è stata depistata - riguarderebbe il 92,75% della proprietà degli stabilimenti di cura e delle strutture alberghiere porrettane.

Nel giugno 2005 era stato predisposto da un fantomatico EY Financial-Business Advisor, un costoso Master Plan per il rilancio turistico dei Comuni dell'alta valle del Reno.

Il Master Plan di 140 pagine sosteneva il ruolo chiave delle Terme di Porretta come cuore del benessere termale e del termalismo riabilitativo, con l'accompagnamento in questo grandioso sviluppo (Porretta, il paese dei bambini) di *cabine di regia* e *advisory boards* non meglio definiti. Si poteva prevedere che questo Master Plan fosse la premessa per eventi finanziari e acquisizioni vere o presunte di fondi internazionali come quello citato dalla stampa.

Ovviamente l'acquisizione di Porretta Terme da parte di un fondo internazionale prevede lo studio, la fattibilità economica, un piano industriale e un programma di investimenti sostanziosi per ottenere il rientro e la remunerazione del capitale investito. In cantiere ci sono già imponenti opere di ristrutturazione e di riammodernamento, innanzitutto dei complessi del Castanea e del Salus.

Il programma prevede poi il recupero dei fabbricati delle cosiddette "Terme alte", con la riqualificazione del vecchio albergo in stile liberty.

Qualora l'acquisizione, l'investimento e il rilancio della destinazione termale bolognese dovessero avere successo, questo caso assumerebbe rilievo nazionale, perché vista la posizione, la quota, i collegamenti e lo stato dell'arte delle Terme di Porretta, un rilancio delle località di pianura in difficoltà risulterebbe fattibile, anzi più probabile.

Località come Salsomaggiore e Castrocaro, più accessibili, più vicine ai serbatoi di clientela nazionale, meglio posizionate, più famose e ricche di acque termali, anche imitando Porretta, potrebbero trovare nuova forza nel benessere termale e non solo.

2.5. Un soddisfacente bilancio regionale

Il raffronto con gli ultimi dieci anni indica che l'Emilia-Romagna nonostante le difficoltà nazionali in termini di economia e sicurezza, ha ottenuto risultati turistici eccellenti.

Il rinnovamento dell'offerta (strutture e servizi), lo sviluppo di proposte turistiche orientate a diverse motivazioni di vacanza e l'immagine di una terra

ospitale e ben attrezzata sono fattori che hanno permesso all'Emilia-Romagna - anche in tempi difficili per il turismo internazionale e interno - di mantenere apprezzabili volumi di traffico turistico.

Tra il 1995 e il 2005, infatti, il movimento turistico complessivo in Emilia-Romagna presenta un andamento di progressiva crescita, con alcune differenziazioni per comparti e per stagionalità.

Per la **Riviera** emergono:

- un progressivo incremento degli arrivi (a causa del fenomeno della frammentazione delle vacanze) che passano dai 3,8 milioni del 1995 ai 4,5 milioni del 2005;
- una sostanziale tenuta delle presenze all'interno di un range compreso tra i 38,5 e i 40,5 milioni (e su questo trend incide sensibilmente la diminuzione della permanenza media);
- un forte incremento del movimento nei mesi non estivi (destagionalizzazione), da gennaio ad aprile e da ottobre a dicembre (+50% degli arrivi e +59% delle presenze nel decennio).

Per le **Città d'arte e d'affari** tra il 1995 e il 2005 si registra un incremento del +19,8% degli arrivi e del +16,1% delle presenze, nonostante l'ultimo triennio sia stato penalizzato dalla negativa congiuntura economica che ha frenato il movimento commerciale (affari, fiere, congressi,...).

L'analisi dell'andamento sull'**Appennino** evidenzia le difficoltà delle località che non beneficiano dell'onda turistica invernale. La neve e gli sport invernali, infatti, fanno la differenza, creano un'atmosfera dinamica, innestano l'ottimismo, producono animazione e sostengono il sentimento economico di coloro che fanno investimenti. Nel complesso, il movimento 1995-2005 si è stabilizzato in termini di arrivi, ma con una flessione di presenze del -8,0%.

Esaminando l'andamento delle **Terme**, si nota che i segnali di aggiornamento ed innovazione in atmosfera di benessere consentono di compensare, lentamente ma progressivamente, la flessione del movimento legato alle terapie tradizionali. Nel periodo 1995-2005 le strutture ricettive del comparto registrano un incremento degli arrivi del 16,9% e delle presenze del 6,4%.

Tab. 2.17 – Serie storica arrivi e presenze per prodotto turistico (1995/2005)

Arrivi (.000)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RIVIERA (Mag.- Set.)	3.826	3.857	3.859	3.997	4.086	4.154	4.261
RIVIERA (altri mesi)	652	602	627	681	715	865	862
APPENNINO	312	315	313	316	319	316	319
CITTA' D'ARTE E AFFARI	1.815	1.840	1.888	1.988	1.927	2.075	2.140
TERME	295	310	316	318	328	337	341

TOTALE REGIONE	6.900	6.924	7.003	7.300	7.375	7.747	7.923
Arrivi (.000)	2002	2003	2004	2005	05/04	% 05/95	
RIVIERA (Mag.- Set.)	4.298	4.371	4.426	4.499	+1,6%	+17,6%	
RIVIERA (altri mesi)	879	898	944	978	+3,6%	+50,0	
APPENNINO	307	320	315	312	-1,0%	+0,0%	
CITTA' D'ARTE E AFFARI	2.189	2.178	2.194	2.175	-0,9%	+19,8%	
TERME	347	346	352	345	-2,0%	+16,9%	
TOTALE REGIONE	8.020	8.113	8.231	8.309	+0,9%	+20,4%	
Presenze (.000)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RIVIERA (Mag.- Set.)	39.648	39.383	38.859	38.962	38.606	39.475	40.690
RIVIERA (altri mesi)	2.117	2.049	1.945	2.144	2.476	2.965	3.082
APPENNINO	3.022	2.948	2.900	2.908	2.873	2.812	2.835
CITTA' D'ARTE E AFFARI	3.993	3.875	3.914	4.185	4.085	4.403	4.759
TERME	1.752	1.857	1.902	1.897	1.943	1.994	2.025
TOTALE REGIONE	50.532	50.112	49.520	50.096	49.983	51.649	53.391
Presenze (.000)	2002	2003	2004	2005	% 05/04	% 05/95	
RIVIERA (Mag.- Set.)	40.164	40.338	39.249	39.209	-0,1%	-1,1%	
RIVIERA (altri mesi)	3.215	3.243	3.305	3.367	+1,9%	+59%	
APPENNINO	2.786	2.889	2.820	2.781	-1,4%	-8,0%	
CITTA' D'ARTE E AFFARI	4.868	4.731	4.717	4.635	-1,7%	+16,1%	
TERME	2.049	1.954	1.915	1.864	-2,7%	+6,4%	
TOTALE REGIONE	53.082	53.155	52.006	51.856	-0,3%	+2,6%	
Permanenza media	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RIVIERA (Mag.- Set.)	10,4	10,2	10,1	9,7	9,4	9,5	9,5
RIVIERA (altri mesi)	3,2	3,4	3,1	3,1	3,5	3,4	3,6
APPENNINO	9,7	9,4	9,3	9,2	9,0	8,9	8,9
CITTA'	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,2
TERME (alberghi)	5,9	6,0	6,0	6,0	5,9	5,9	5,9
TOTALE REGIONE	7,3	7,2	7,1	6,9	6,8	6,7	6,7
Permanenza media		2002	2003	2004	2005		
RIVIERA (Mag.- Set.)		9,3	9,2	8,9	8,7		
RIVIERA (altri mesi)		3,7	3,6	3,5	3,4		
APPENNINO		9,1	9,0	9,0	8,9		
CITTA'		2,2	2,2	2,1	2,1		
TERME (alberghi)		5,9	5,6	5,4	5,4		
TOTALE REGIONE		6,6	6,6	6,3	6,2		

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale

Complessivamente, a livello regionale gli arrivi sono passati dai 6.900.000 del 1995 agli 8.309.000 del 2005, con un aumento del 20,4%.

Le presenze, nonostante l'accorciamento medio dei soggiorni, passano da 50.532.000 del 1995 a 51.856.000 del 2005, con un aumento del 2,6%.

La permanenza media si è ridotta da 7,3 a 6,2 giorni.

Questi risultati sono il frutto di investimenti nel settore per 1.808 milioni di Euro, una cifra astronomica prodotta da stanziamenti pubblici per 403 milioni di Euro, che hanno generato investimenti privati per 1.404 milioni di euro (moltiplicatore 3,5).

Tab. 2.18 – 10 anni di finanziamenti regionali al turismo: investimenti pubblici e privati

Anni	Sviluppo offerta	Promo-commercializzazione			Co-marketing con APT e Unioni	Totale
		Pubblica	Privata	Totale		
1995	67.346.313	6.914.790		6.914.790	6.947.320	81.208.423
1996	80.984.420	6.970.118		6.970.118	8.668.849	96.623.387
1997	166.002.880	6.863.385		6.863.385	7.740.408	180.606.672
1998	188.601.853	6.808.321		6.808.621	9.147.485	204.557.659
1999	171.889.653	4.482.847	21.677.712	26.160.559	9.116.119	207.166.331
2000	132.344.500	4.791.043	27.656.006	32.447.049	10.290.590	175.082.139
2001	119.559.267	5.034.992	27.785.171	32.820.163	12.127.494	164.506.924
2002	136.558.567	5.093.991	23.292.406	28.386.397	12.734.716	177.679.680
2003	317.386.740	7.106.751	28.119.182	35.225.933	15.403.948	368.016.621
2004	103.751.493	11.042.46	22.127.006	33.169.474	15.913.524	152.834.491
		8				
Tot	1.484.425.68	65.108.70	150.657.482	215.766.188	108.090.452	1.808.282.327
	7	6				

Fonte: elaborazioni e stime Trademark Italia

3. CONSUMI E INDOTTO ECONOMICO DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

a cura di Iscom Group

3.1. Metodologia dell'indagine

3.1.1. Finalità del lavoro

Il presente lavoro è il risultato di un anno di indagine finalizzata a comprendere, nei termini il più possibile corretti metodologicamente ed esaustivi nei contenuti, *quanto “vale” il turismo nella regione Emilia-Romagna*.

Parlando di turismo, infatti, non si può prescindere dal suo valore economico e dall'impatto che le attività turistiche dirette ed indirette, nonché la domanda stessa di turismo, generano sul territorio.

Quindi, che il turismo sia prima di tutto una risorsa economica è evidente. Quando, però, si vuole definirne l'impatto economico, diventa altrettanto evidente che le difficoltà non mancano.

Occorre infatti definire le diverse tipologie di consumi diretti, quelli indiretti, le modalità degli effetti moltiplicatori e delle ricadute sull'indotto della spesa turistica e su un insieme complesso di altre variabili. Ad oggi, diversi sono gli studi* e gli approfondimenti svolti e che hanno portato alla definizione di una metodologia consolidata di stima.

Su queste basi, si è cercato di dare un contributo utile alla stima della spesa turistica in Emilia-Romagna, con riferimento alla stagione estiva ed invernale 2004.

L'indagine ha avuto quali obiettivi:

- la definizione e classificazione delle diverse tipologie di consumi turistici;
- la stima della spesa turistica relativa sia ai consumi pro-capite e giornalieri su specifici ambiti territoriali che alla spesa complessiva (valore medio regionale);
- la stima dell'indotto economico derivante dalla spesa turistica.

L'analisi dei fenomeni economici connessi al turismo risulta di particolare rilevanza dal momento che, accanto alle più consuete e note rilevazioni sull'offerta ed i flussi, coinvolgono molte attività e comparti produttivi ricompresi in altri ambiti, quali commercio, trasporti, servizi alle imprese, alla persona, ecc...

* Studi che riguardano, per citare alcuni esempi in Italia: il Trentino Alto Adige, il Veneto, la provincia di Firenze ed altre (poche) realtà nazionali.

Il contributo che questo lavoro intende dare è proprio in direzione di una maggiore consapevolezza, per gli attori economici ed istituzionali regionali, del valore economico del turismo in Emilia-Romagna.

3.1.2. Metodologia di stima

Nell'ambito di questo studio è stato metodologicamente adottato il cosiddetto **approccio “da domanda”**, mediante il quale la quantificazione economica del fenomeno turistico è elaborata rilevando i consumi effettuati dai turisti (la “domanda turistica”, appunto) sul territorio di riferimento. Tale scelta è stata ritenuta la più idonea e attendibile per giungere alla stima dell'effettiva consistenza economica del turismo in ambito regionale. Utilizzando metodologie alternative:

- il cosiddetto approccio “da offerta” avrebbe comportato, innanzitutto, l'individuazione “a priori” delle attività economiche interessate dal turismo (operazione non semplice in considerazione della molteplicità di servizi e attività economiche interessate in diversa misura dal fenomeno); in secondo luogo sarebbe necessario stimare la quota di fatturato di tali attività che deve essere “imputata” al turismo rispetto a quella imputabile ai consumi dei residenti. In altri termini, si dovrebbe attribuire “ex ante” un valore ai consumi effettuati dai clienti-turisti, cioè si tornerebbe a dover utilizzare un approccio di stima sul versante della domanda.

Ciò premesso, questa metodologia consiste nelle seguenti fasi:

1. ad un campione di “nuclei turistici”^{*} - opportunamente stratificato secondo la tipologia e la categoria degli esercizi turistici utilizzati; secondo la nazionalità dei turisti; secondo le caratteristiche dell'area turistica (mare, montagna, città) - viene richiesto di compilare un questionario nel quale vengono riportate le somme spese per una gamma piuttosto ampia e articolata di voci di spesa; nel contesto dell'indagine viene pure rilevata la numerosità del “nucleo turistico” oltre ad una serie di informazioni di inquadramento generale del profilo socio-economico dell'intervistato. L'indagine, nel caso del presente studio, è stata effettuata sia nel corso della stagione estiva che, per le località interessate dal fenomeno, nel corso della stagione invernale;

^{*} Per la definizione di “nucleo turistico” si rinvia al paragrafo successivo.

2. i dati complessivi delle spese effettuate da ciascuno strato del campione vengono rapportati alla numerosità complessiva dei soggetti che hanno effettuato le spese stesse (corrispondenti al totale dei componenti dei nuclei dello strato campionario); in questo modo si ottiene la stima della spesa turistica media giornaliera effettuata da ciascun turista oggetto della rilevazione, disaggregata per tipologia di esercizio ricettivo, per nazionalità del turista, per caratteristiche dell'area territoriale di riferimento e per stagione;
3. i dati relativi alla spesa turistica media giornaliera moltiplicati per il numero dei pernottamenti rilevati in ambito regionale con riferimento alla disaggregazione sopra richiamata (tipologia degli esercizi ricettivi, nazionalità dei turisti, aree turistiche, stagione) consentono di ottenere una stima del valore economico complessivo del fenomeno turistico "in senso stretto"*.

3.1.3. Piano di indagine

La scelta dell'**indagine diretta con questionario** ad un campione rappresentativo di turisti italiani e stranieri presenti nelle principali destinazioni regionali, ha permesso di dare la parola direttamente a coloro che esprimono la spesa turistica sul nostro territorio. Il questionario è stato articolato in diverse sezioni, comprensive di molte informazioni e voci di spesa. Ovvero:

- ❑ SPESE RICORRENTI; beni e servizi più frequenti durante il periodo di soggiorno, quali: beni alimentari e non alimentari, bar e ristorante, carburante, intrattenimento e divertimento, attività sportive, trasporti pubblici, piccole spese quotidiane (tabacchi, giornali, riviste) ed altre spese comuni.
- ❑ SPESE NON RICORRENTI; beni e servizi complementari al soggiorno, solitamente non ricorrenti o impreviste; inoltre: abbigliamento e calzature, attrezzature e accessori (legati al soggiorno, alla persona, alla vacanza), prodotti legati al territorio, gioielleria e beni hi-tech, altri consumi.
- ❑ SPESE PER ALLOGGIO; la domanda considera tutte le possibili soluzioni di alloggio relative al comparto alberghiero ed extralberghiero; sono state

* Per la definizione di fenomeno turistico "in senso stretto" si rinvia al capitolo 4 del volume.

escluse le seconde case / case vacanza di proprietà e l'ospitalità presso amici/parenti.

- SPESA PREVISTA: è stato richiesto, anche a fini di verifica, una stima complessiva, della spesa prevista per il soggiorno/vacanza per l'intero periodo.

La distribuzione del campione sul territorio è stata così definita:

- turisti della montagna (e termale) estiva: Sestola (MO) e Porretta (BO),
- turisti della montagna invernale: Sestola (MO) e comprensorio del Corno alle Scale (BO),
- turisti balneari: Cesenatico (FC), Lidi ferraresi (FE) e Rimini,
- turisti città d'arte e d'affari (in estate): Ferrara, Parma e Bologna,
- turisti città d'arte e d'affari (in inverno): Bologna e Modena.

La **numerosità del campione**, invece, è stata definita attraverso una ponderazione dei flussi turistici di italiani e stranieri presenti in ciascuna località, secondo i dati delle statistiche ufficiali relativi agli anni precedenti il 2004.

La **rilevazione** ha visto impegnati 12 rilevatori che, attraverso questionari in italiano ed in lingua, hanno effettuato complessivamente 1.450 interviste a "nuclei turistici". Corrispondenti a 3.315 persone che hanno trascorso almeno una notte e 2 interi giorni di soggiorno/vacanza in Emilia-Romagna.

Per **nucleo turistico** si intende quel gruppo di persone che utilizzano una stessa sistemazione ricettiva (es. camera d'albergo, bungalow, campeggio, ecc.). Come una famiglia che occupa due o più stanze/alloggi che vengono pagate congiuntamente dal capofamiglia; nonché il gruppo di viaggio (associazione, ditta, società sportiva, ecc...) che rappresenta colui che paga la vacanza.

Se al nucleo familiare è aggregata un'altra persona, questa va considerata parte del nucleo solo se il soggiorno (e gran parte delle spese di vacanza) viene pagato congiuntamente a quello della famiglia (è questo il caso del "cuginetto" o della "nonna").

Le domande non riguardano solo l'intervistato, ma i dati di spesa richiesti sono quelli dell'intero nucleo turistico.

Inoltre, le **spese** devono essere state effettuate durante il periodo di soggiorno e devono essere state fatte esclusivamente nella regione Emilia-Romagna. Esempio: spese per viaggio sostenute per arrivare a destinazione e non effettuate in regione non sono da includere nelle voci in elenco; mentre l'organizzazione di un tour interno alla regione durante il periodo di soggiorno, casomai rivolgendosi ad agenzia di viaggio locale, sono da comprendere.

Le interviste sono state effettuate:

- per la stagione estiva nei mesi di: fine giugno, luglio, agosto, primi giorni di settembre;
- per la stagione invernale nei mesi di: novembre e dicembre (per le città d'arte e d'affari) e dicembre e primi giorni di gennaio (per le località di montagna).

Si precisa che una rilevazione così articolata ha presentato, in fase di elaborazione delle risposte, alcune necessità di correzione, in particolare per i dati relativi alla spesa si è proceduto solo ad un'*elaborazione dei questionari perfettamente compilati*. Ne deriva, quindi, che il campione valido si compone di 1.313 *questionari/nuclei* turistici, pari a 3.062 turisti.

Tab. 3.1 – Nucleo di riferimento per tipologia di esercizio ricettivo alberghiero ed extralberghiero

COMPARTO ALBERGHIERO		COMPONENTI	
		NUCLEO TURISTICO	%
5-4 stelle	solo pernottamento	98	3,2
	mezza pensione	106	3,5
	pensione completa	162	5,3
3 stelle	solo pernottamento	302	9,9
	mezza pensione	718	23,4
	pensione completa	751	24,5
2-1 stella	solo pernottamento	60	2,0
	mezza pensione	110	3,6
	pensione completa	77	2,5
	villaggio turistico	108	3,5
COMPARTO EXTRALBERGHIERO			
	Garni	22	0,7
	Campeggio	197	6,4
	B&B	85	2,8
	Casa affitto	248	8,1
	Agriturismo	11	0,4
	Ostello	4	0,1
	altra struttura extralberghiera	3	0,1
Totale		3.062	100,0

3.2. Il profilo dei turisti

3.2.1. Indicazioni generali dell'intero campione

Il campione si presenta eterogeneo, poiché è rappresentativo della clientela presente in ben dieci destinazioni (mare, montagna e città) dell'Emilia-Romagna nelle stagioni estate e inverno.

Ne deriva che la prima elaborazione dell'intero universo di riferimento è utile a tracciare un profilo generale e "medio" della clientela turistica intervistata. Successivamente, invece, si procederà ad un'analisi più specifica per destinazioni e rispetto alcune macro-variabili.

Come già precisato nella sezione metodologica del presente lavoro, la consistenza dei turisti italiani e stranieri intervistati non rappresenta un campione casuale, ma precedentemente ponderato.

Casuale, invece, è la provenienza di italiani e stranieri rispetto alla regione e al Paese d'origine.

Nel complesso, quindi, la domanda turistica italiana si compone principalmente di una clientela interna (regione Emilia-Romagna) e di prossimità (regioni limitrofe), mentre quella straniera è per lo più espressa dalla Germania e, a seguire, Francia, Olanda.

In sintesi, si evidenzia che:

- Il nucleo turistico è composto da una media di 2,3 persone.
- Il soggiorno dura, in media, 3,8 giorni, ovvero ben il 70% degli intervistati effettua una vacanza che va dai 2 ai 7 giorni di permanenza.
- La motivazione di presenza nettamente prevalente è relativa al soggiorno-vacanza.
- Il mezzo di trasporto maggiormente utilizzato per arrivare alla destinazione di vacanza è l'auto, propria dell'intervistato o di altri componenti del nucleo di vacanza.

Tab. 3.2 – Provenienza dell'intervistato: regioni italiane e paese straniero

REGIONI ITALIANE	NUM INTERVISTE (VAL ASSOLUTI)	NUM INTERVISTE (VAL PERCENT)	PAESI STRANIERI	NUM INTERVISTE (VAL ASSOLUTI)	NUM INTERVISTE (VAL PERCENT)
Emilia-Romagna	274	26,2	Germania	83	30,9
Toscana	230	22,0	Francia	37	13,8
Lombardia	183	17,5	Olanda	25	9,3
Veneto	64	6,1	Gran Bretagna	19	7,1
Piemonte	61	5,8	Svizzera	15	5,6
Lazio	57	5,5	Giappone	10	3,7
Umbria	32	3,1	Cina, Spagna	9	3,3
Marche	19	1,8	Finlandia	8	3,0
Liguria	17	1,6	Austria, Belgio	6	2,2
Trentino					
Abruzzo					
Campania	16	1,5	Polonia, Russia	5	1,9
Friuli					
Puglia	12	1,1	India, Svezia, Usa, Grecia	3	1,1
Sicilia	9	0,9	Slovacchia	2	0,7
			Australia, Danimarca, Estonia, Filippine, Kazakistan, Lussemburgo, Moldavia, Norvegia, Nuova Zelanda, Portogallo, Repubblica Ceca, Senegal, Slovenia, Svezia, Tailandia, Taiwan, Tanzania, Ungheria	1	0,4
Molise	7	0,7			
Sardegna	5	0,5	Totale Paesi stranieri	269	100,0
Calabria	4	0,4			
Basilicata	2	0,2			
Calabria					
Val D'Aosta	1	0,1			
Totale Italia	1.044	100,0			

Tab. 3.3 – Regioni e Paesi di provenienza: rappresentatività del campione

REGIONI E PAESI	NUCLEO TURISTI	VALORI PERCENTUALI
<i>Emilia-Romagna</i>	592	19,3
<i>Toscana</i>	513	16,8
<i>Lombardia</i>	474	15,5
<i>Germania</i>	200	6,5
Veneto	164	5,4
Piemonte	163	5,3
Lazio	129	4,2
<i>Francia</i>	96	3,1
Umbria	76	2,5
<i>Olanda</i>	68	2,2
Trentino	49	1,6
Abruzzo	43	1,4
Marche	43	1,4
Liguria	41	1,3
Campania	35	1,1
Svizzera	33	1,1
Gran Bretagna	32	1,0
Friuli	28	0,9
Puglia	24	0,8
Molise, Polonia	18	0,6
Giappone, Spagna	16	0,5
Belgio, Cina, Calabria	15	0,5
Sicilia	14	0,5
Sardegna	13	0,4
Finlandia	11	0,4
Russia	10	0,3
Austria	8	0,3
Usa	6	0,2
Inghilterra, San Marino, Slovacchia, Svezia	5	0,2
Australia, Basilicata, Grecia, India, Slovenia	4	0,1
Friuli, Repubblica Ceca, Svizzera, Thailandia, Val d'Aosta	3	0,1
Danimarca, Estonia, Filippine, Grecia, Lussemburgo, Moldavia, Norvegia, Nuova Zelanda, Ungheria	2	0,1
Kazakistan, Portogallo, Senegal, Taiwan, Tanzania	1	0,0
Nd	6	0,2
<i>Totale Complessivo</i>	3.062	100,0

Tab. 3.4 – Mezzi di trasporto per arrivare al luogo di vacanza

MEZZI TRASPORTO	Frequenza	%	% cumulata
mezzo proprio/privato	1025	78	78
treno	136	10	88
pullman	41	3	91
aereo	75	6	97
altro mezzo	15	1	98
nd	21	2	100
Totale	1.313	100	

La numerosità dei nuclei turistici "intercettati" dai rilevatori varia da una persona fino a sette componenti il gruppo di vacanza. La fascia più rappresentativa, comunque, si attesta attorno alle due e tre persone per nucleo.

Tab. 3.5 – Composizione del nucleo turistico

NUCLEO	Frequenza	%	% cumulata
1 persona	278	21,2	21,2
2 persone	561	42,7	63,9
3 persone	298	22,7	86,6
4 persone	134	10,2	96,8
5 persone	29	2,2	99,0
6 persone	9	0,7	99,7
7 persone	4	0,3	100,0
Totale	1.313	100,0	

Anche l'analisi della durata della vacanza restituisce un campione piuttosto variegato: dai due ai quattro giorni, fino ad arrivare a turisti con soggiorni decisamente più prolungati di "27-33 giorni" e oltre i 35 giorni.

Comunque la vacanza tipo e più rappresentativa della clientela presente in regione ha una durata variabile **dai 3 giorni ad una settimana**.

Tab. 3.6 – Durata del soggiorno

PERMANENZA	Frequenza	%	% cumulata
Una notte	5	0,4	
Da 2 a 4 giorni	405	30,8	31,3
Da 5 a 7 giorni	520	39,5	70,9
Da 8 a 11 giorni	113	8,6	79,5
Da 12 a 15 giorni	126	9,6	89,0
Da 16 a 20 giorni	45	3,5	92,5
Da 21 a 26 giorni	29	2,2	94,7
Da 27 a 33 giorni	54	4,2	98,8
oltre i 35 giorni	16	1,2	100,0
Totale	1.313	100,0	

Tab. 3.7 – Motivi del soggiorno

MOTIVI	Frequenza	%	% cumulata
vacanza	1004	76,4	76,7
affari/lavoro	123	9,4	86,1
partecipazione a fiere/convegni	28	2,1	88,2
studio	6	0,5	88,7
visita parenti/amici	62	4,8	93,5
partecipazione a eventi/manifestaz.	13	1,0	94,5
altro motivo	46	3,5	98,0
nd	31	2,4	100,0
Totale	1.313	100,0	

Tra gli "altri motivi" si segnalano in prevalenza le cure termali (Porretta), e alcune interviste su Bologna per "visite mediche".

3.2.2. Le diverse destinazioni regionali

Le tavole che seguono rappresentano alcune specifiche sulla *provenienza* della clientela, i *motivi di scelta* del soggiorno, e riportano anche la suddivisione del campione intervistato rispetto la *scelta dell'alloggio*. Tali elaborazioni riguardano ciascuna destinazione regionale.

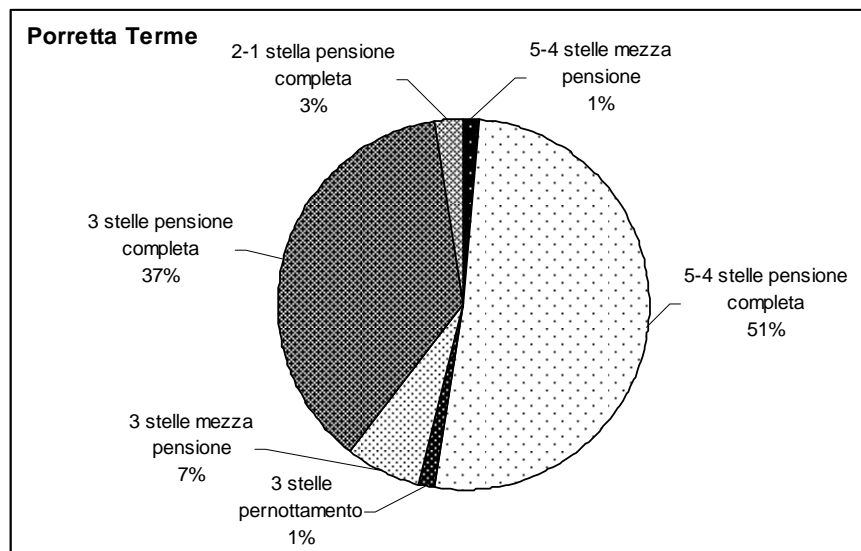
Tab. 3.8 – Regioni e Paesi di provenienza nelle diverse località di montagna

REGIONI/PAESI	PORRETTA TERME	SESTOLA	CORNO ALLE SCALE
Paesi stranieri			
Finlandia		1	
Francia		3	
Germania		3	
Gran Bretagna		2	
Moldavia	1		
Olanda	2		
Polonia		1	
Russia	2		
Regioni italiane			
Abruzzo		2	
Emilia-Romagna	33	92	33
Lazio		10	
Liguria		3	
Lombardia	1	8	
Marche		4	
Sicilia	1		
Toscana	35	96	41
Umbria		5	
Veneto	1	5	

Tab. 3.9 – Principale motivo della visita/soggiorno - valori assoluti

Località	vacanza	affari/ lavoro	fiere/ convegni	studio	parenti/ amici	eventi/ manifestazioni	altro motivo visita
Porretta Terme	25	3			9		40
Sestola	220				12	3	
Corno Scale	69	1					

Graf.3.1 – Distribuzione del campione per alloggio scelto

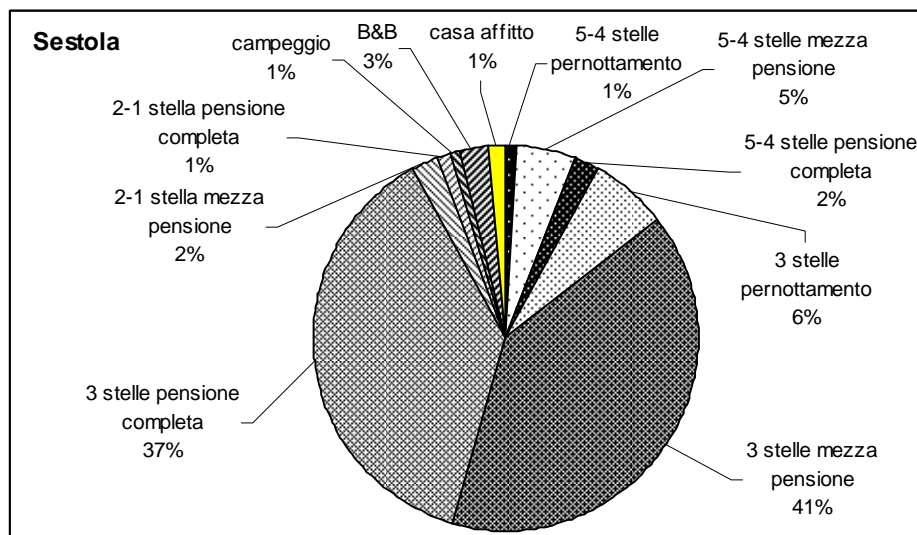


Sestola si conferma la destinazione (tra le tre in esame) con una clientela non solamente regionale, ma capace di attirare anche turisti di prossimità e italiani, nonché stranieri provenienti da diversi paesi stranieri: Francia, Germania, Gran Bretagna, Finlandia, Polonia; pur precisando, comunque, che si tratta pur sempre di numeri piuttosto limitati.

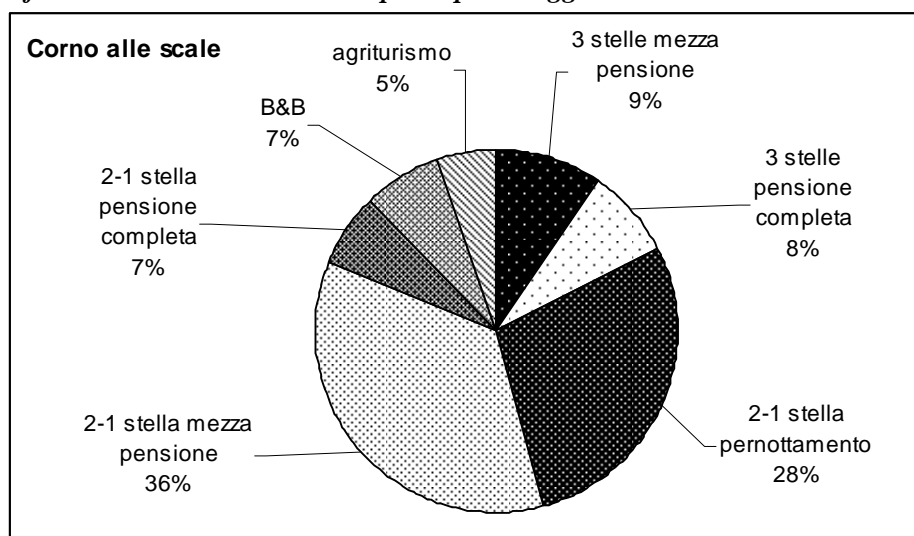
Al **Corno alle Scale** e a **Porretta Terme**, sebbene fossero state previste anche interviste alla clientela straniera, non è stato possibile effettuare alcuna rilevazione (Corno alle Scale) e solo poche unità a Porretta, poiché l'intervistatore non ha trovato tale clientela.

In queste due destinazioni, inoltre, la clientela italiana, oltre che dall'Emilia-Romagna, è risultata provenire solo dalla regione Toscana.

Graf. 3.2 – Distribuzione del campione per alloggio scelto



Graf. 3.3 – Distribuzione del campione per alloggio scelto



Il motivo del soggiorno è legato alla vacanza: termale, estiva/relax e montagna bianca. Infine, il nostro campione di turisti intervistati alloggia per lo più in strutture:

- 5-4 stelle e 3 stelle, sempre pensione completa per soggiorni termali a Porretta Terme;
- 3 stelle, pensione completa o mezza pensione per chi soggiorna a Sestola;
- sempre mezza pensione o soluzione di pensione completa, ma in hotel 1-2 stelle nel comprensorio del Corno alle scale.

Tab. 3.10 – Paesi (e Regioni) di provenienza nelle città d'arte e di affari

Paesi stranieri	BOLOGNA	PARMA	MODENA	FERRARA
Australia		1		
Austria	4			
Belgio	1			1
Cina	8		1	
Danimarca		1		
Estonia		1		
Filippine	1			
Finlandia	1			
Francia	4	6	3	4
Germania	15	4	4	6
Giappone	10			
Gran Bretagna	5	2	1	2
Grecia	2	1		
India	2		1	
Norvegia	1			
Nuova Zelanda	1			
Kazakistan				1
Olanda	7		2	2
Portogallo	1			
Russia	2			
Slovenia		1		
Spagna	3		2	2
Svezia	3			
Svizzera	3		2	
Tailandia	1			
Taiwan	1			
Tanzania	1			
Ungheria	1			
Usa	2	1		

Tab. 3.10 bis – Regioni di provenienza nelle città d'arte e di affari

Regioni italiane	BOLOGNA	PARMA	MODENA	FERRARA
Abruzzo	7			
Calabria	4	1		
Campania	9	2		2
Emilia-Romagna	1		1	4
Friuli Venezia Giulia	5			1
Lazio	17	1	6	2
Liguria	2			2
Lombardia	12	2	13	5
Marche	5			3
Molise	3			
Piemonte	8		5	1
Puglia	6	1		2
Sardegna	2	1		2
Sicilia	5		1	1
Toscana	5	2	4	2
Trentino Alto Adige	3			4
Umbria	5			2
Veneto	7	4		5

Tab. 3.11 – Principale motivo della visita/soggiorno - valori assoluti

	vacanza	affari/ lavoro	fiere/ convegni	studio	parenti/ amici	eventi/ manifestaz.	altro motivo visita
Bologna	66	74	25	7	33		4
Parma	38					1	1
Ferrara	39	5		1	5	8	
Modena	6	41					

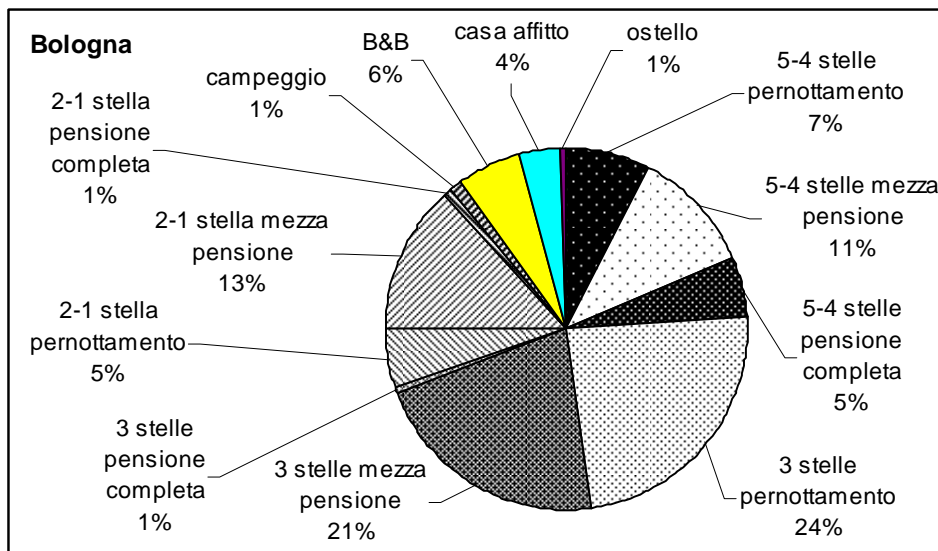
Bologna si conferma la destinazione più frequentata da stranieri proveniente da Paesi diversi, seguita dalla città di **Parma**.

Per tutte e quattro le città d'arte e d'affari in esame, la clientela italiana risulta rappresentativa di molte regioni; scarsa, al contrario delle altre destinazioni in esame, la clientela interna o di prossimità.

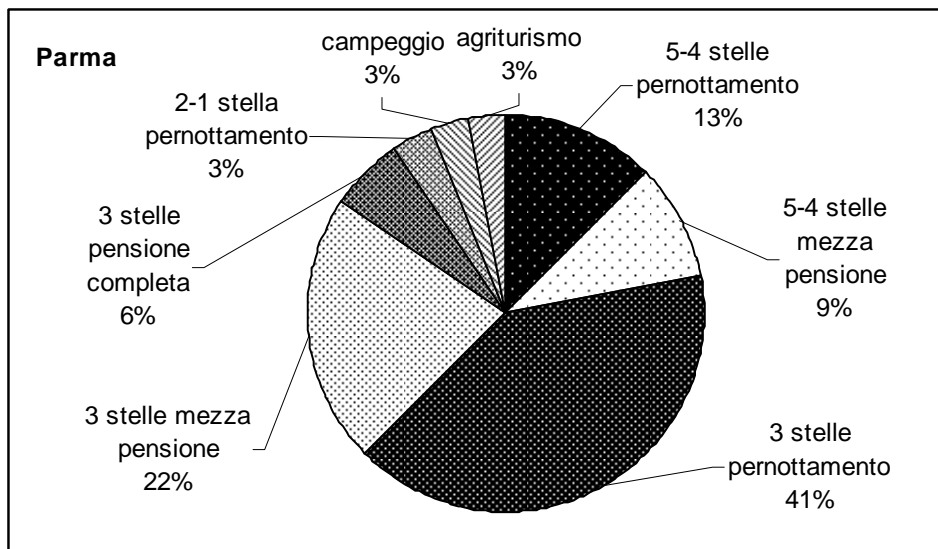
Tra i motivi del soggiorno, accanto alla vacanza, troviamo naturalmente il viaggio per affari o fiere. Altri dati, con valori meno elevati ma significativi,

riguardano la visita a parenti/amici per Bologna e la partecipazione ad eventi/manifestazioni per Ferrara.

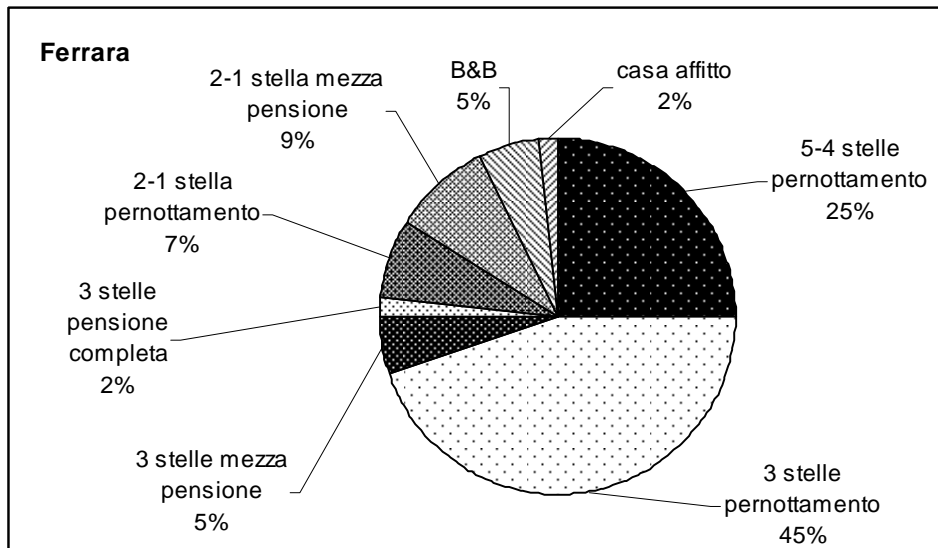
Graf. 3.4 – Distribuzione del campione per alloggio scelto



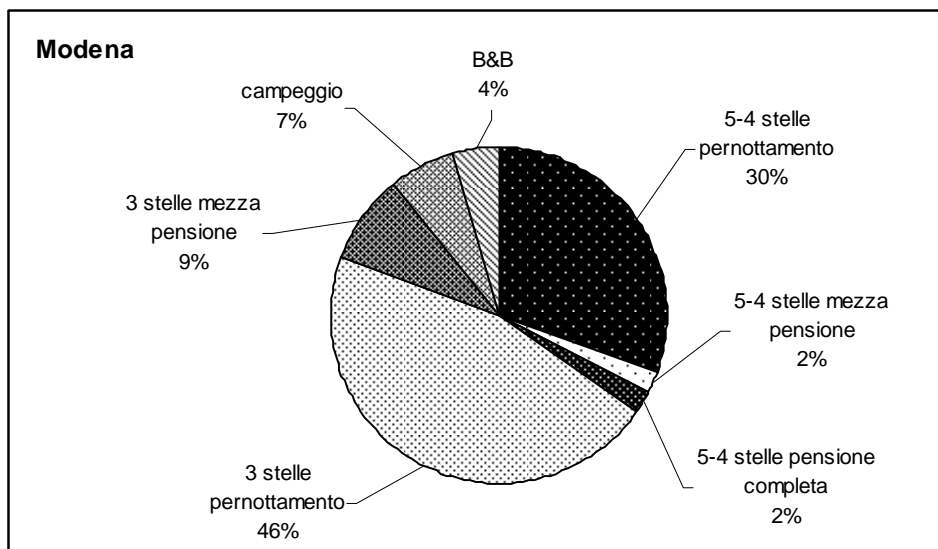
Graf. 3.5 – Distribuzione del campione per alloggio scelto



Graf. 3.6 – Distribuzione del campione per alloggio scelto



Graf. 3.7 – Distribuzione del campione per alloggio scelto



Il dato, tendenzialmente comune dalle interviste effettuate nelle quattro città in esame, è la scelta dell'alloggio comprensivo del solo pernottamento.

Tab. 3.12 – Paesi e Regioni di provenienza nelle località balneari

Paesi stranieri	CESENATICO	LIDI FERRARESI	RIMINI
Austria			2
Belgio	1	1	2
Finlandia			1
Francia	9	5	7
Germania	17	18	15
Gran Bretagna			7
Lussemburgo	1		
Olanda		10	2
Polonia		4	
Rep Ceca		1	
Russia			1
Senegal	1		
Slovacchia		2	
Spagna	1		1
Svezia			2
Svizzera	4	3	3
Regioni italiane			
Abruzzo		1	6
Basilicata	1		1
Calabria			1
Campania			3
Emilia-Romagna	49	10	51
Friuli Venezia Giulia	3		6
Lazio	3		18
Liguria		2	8
Lombardia	67	10	68
Marche	2	1	4
Molise			4
Piemonte	7	7	28
Puglia			3
Sicilia			1
Toscana	5		39
Trentino Alto Adige			11
Umbria	3	1	18
Val D'Aosta			1

Veneto	4	3	36
--------	---	---	----

Cesenatico dimostra di avere una clientela straniera più tradizionale e consolidata: francesi e tedeschi rappresentano la clientela più numerosa e si distanziano notevolmente dal resto dei turisti stranieri. Diversamente dai **Lidi Ferraresi** e da **Rimini** che, accanto ai turisti francesi e tedeschi, hanno anche una clientela più differenziata per provenienza.

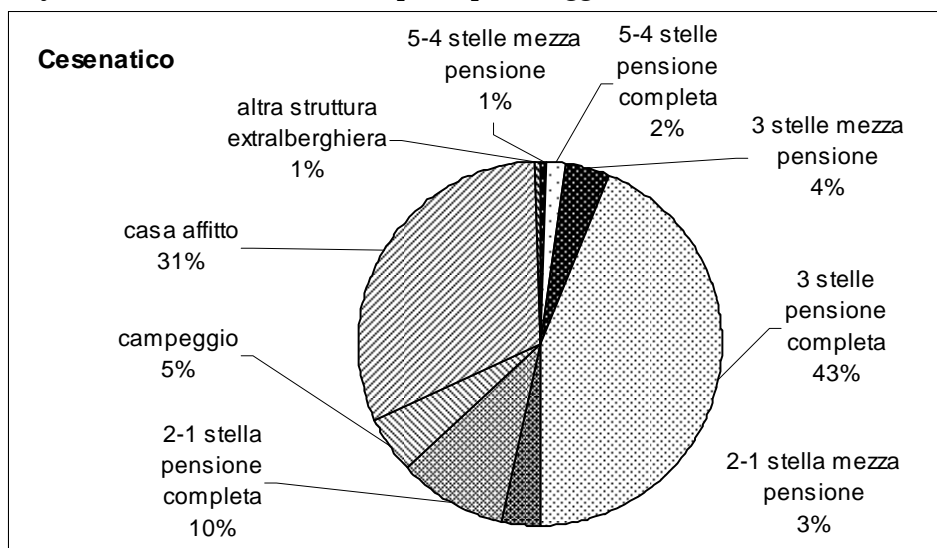
Infine, dall'analisi della domanda nazionale, Rimini si distingue come destinazione "per tutti", mentre le altre due località risultano più consolidate sul bacino interno e di prossimità.

Tab. 3.13 – Principale motivo della visita/soggiorno - valori assoluti

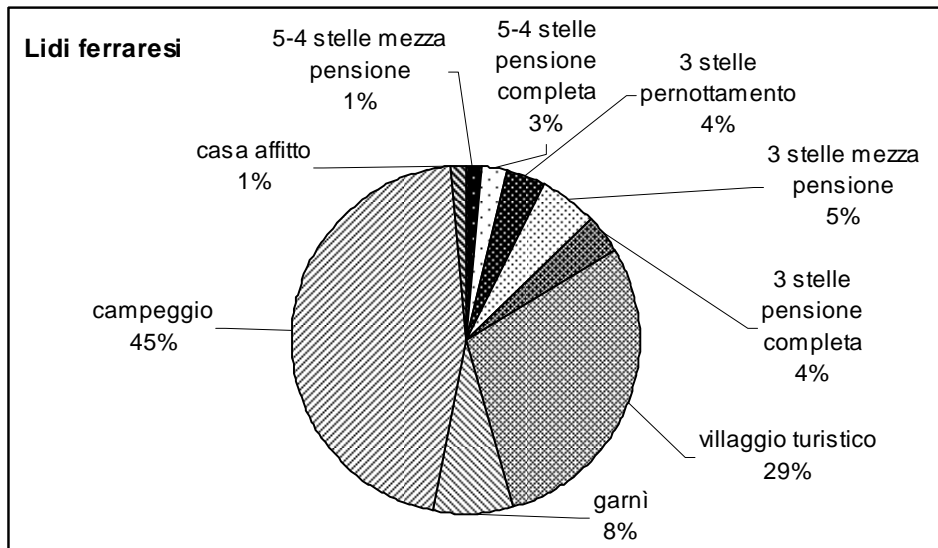
	vacanza	affari/ lavoro	fiere/ convegni	studio	parenti/ amici	eventi/ manifestazioni	altro motivo visita
Cesenatico	170	1		1	7		1
Lidi Ferraresi	95	1					
Rimini	338	5	3		15	1	

Per le tre località balneari in esame il motivo prevalente della visita è, ovviamente, la vacanza; alcuni intervistati, però, hanno anche dichiarato la visita a parenti/amici.

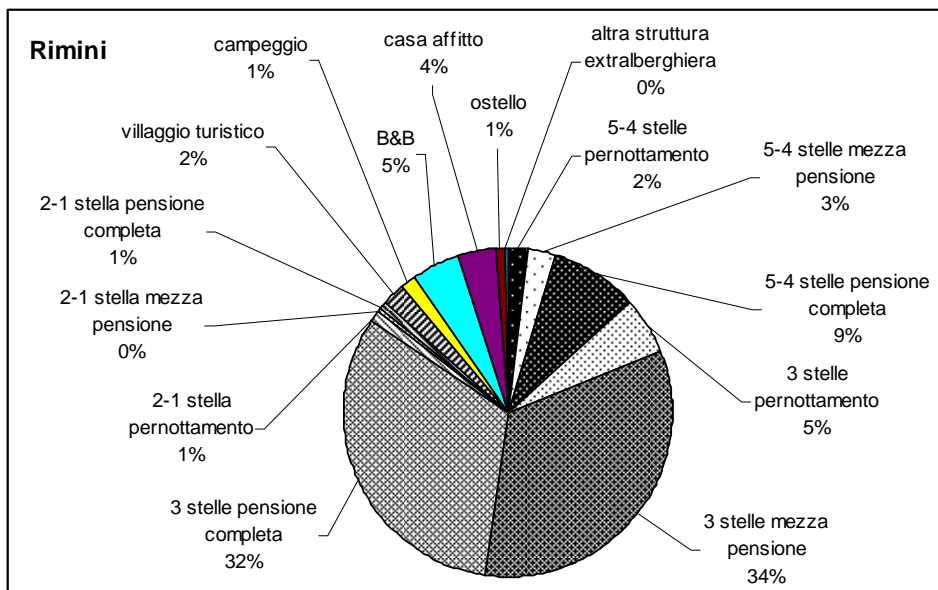
Graf. 3.8 – Distribuzione del campione per alloggio scelto



Graf. 3.9 – Distribuzione del campione per alloggio scelto



Graf. 3.10 – Distribuzione del campione per alloggio scelto



Tab. 3.14 – Principale motivo della visita per destinazione scelta (valori %)

Località	vacanza	totale	affari/ lavoro	fiere/ convegni	studi	parenti/ amici	eventi/ manif.	altro motivo visita
Poneta Teme	32	100	4			12		52
Bologna	32	100	35	12	3	16		2
Cesenatico	94	100	1		1	4		1
Parma	95	100					3	3
Lidi Ferraresi	99	100	1					
Ferrara	67	100	9		2	9	14	
Sestola	94	100				5	1	
Rimini	93	100	1			4		
Corno Scale	99	100	1					
Modena	13	100	87					

3.3. Spesa turistica e comportamenti di acquisto

Quanto spendono i turisti che vengono in Emilia-Romagna?

Quali sono i "prodotti" che incidono in misura maggiore sulla spesa totale?

Come si differenziano i comportamenti di acquisto della clientela italiana e straniera, e/o i comportamenti tra chi alloggia in albergo e coloro che scelgono una struttura ricettiva extralberghiera?

Queste sono solo alcune delle informazioni che risultano dalle analisi che seguono nel presente capitolo.

Tali informazioni non prevedono la possibilità di un confronto con gli anni passati: *ci si limiterà ad osservare la spesa turistica giornaliera pro-capite effettuata nel solo anno 2004*, senza alcun andamento e comparazione con altre annualità (mancando per gli anni passati una indagine svolta con la stessa metodologia e, quindi, correttamente confrontabile).

Ulteriore precisazione riguarda la natura stessa dell'indagine e quindi l'elaborazione in chiave esclusivamente quantitativa delle risposte fornite.

Non si tratta di un lavoro sulla soddisfazione della clientela, sebbene da alcune indicazioni di carattere quantitativo questo aspetto potrà essere in alcuni casi dedotto.

3.3.1. Spesa media pro-capite giornaliera

Per l'anno 2004, la stima della **spesa media pro-capite giornaliera** del turista presente in Emilia-Romagna è stata di **€92,93***.

Su questo valore stimato di spesa complessivo incide:

- per il 43% la spesa per l'alloggio (€ 40 giorno/pro-capite),
- per il restante 57% (pari a € 52,93) tutti gli altri consumi esterni all'esercizio ricettivo.

Trattasi di una "stima" della spesa turistica media giornaliera, poiché il dato è il risultato dell'elaborazione fatta dal gruppo di lavoro che ha curato l'indagine sulla base dei valori di spesa complessivi espressi dell'intero campione intervistato, rispetto il totale dei giorni di soggiorno trascorsi sul territorio regionale dal campione medesimo.

Per leggere il valore medio complessivo di € 92,93 pro-capite giornaliero si deve tener conto della variabilità della stima, che per alcune spese si è presentata piuttosto elevata; come è ovvio che sia rispetto un'indagine che approfondisce comportamenti e propensioni diversi in contesti territoriali anch'essi differenti.

Per spese quali abbigliamento e "altri prodotti e servizi" le differenze nei comportamenti di acquisto e di spesa sono molto accentuate, in quanto alcuni turisti hanno dichiarato di non destinarvi niente (o molto poco) del loro budget mentre per altri rappresentano la spesa più consistente.

Per le spese destinate ad articoli e servizi sportivi si presenta un rapporto di concentrazione decisamente alto, perché sono spese per le quali solo pochi spendono molto.

Al contrario, invece, pasti alimentari e bevande in primo luogo e tabacchi a seguire rappresentano le voci di spesa rispetto alle quali i turisti hanno comportamenti più omogenei.

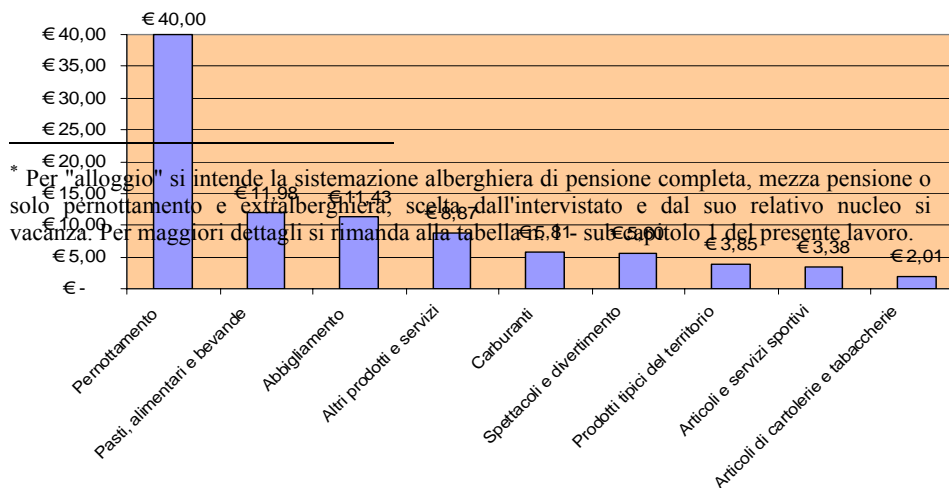
* Tale spesa è molto simile alla spesa giornaliera pro-capite indicata dal nostro campione valido che ha risposto alla domanda "Quanto ha preventivato di spendere per questa vacanza/soggiorno" (1.198 interviste). Dalle elaborazioni fatte (somma dei preventivi di spesa diviso il numero dei componenti nucleo di vacanza) rispetto questa domanda è risultato che tale spesa media è di circa € 90,00. Ovviamente tale cifra ha mero carattere indicativo e non sarà mai utilizzata quale variabile e indicatore utile per lo svolgimento della presente indagine.

Ciò precisato, per sottolineare ulteriormente come il valore di spesa media pro-capite giornaliera per una vacanza in Emilia-Romagna, sia comunque il frutto di una media di comportamenti e di valori espressi dalla propensione alla spesa dei turisti, come di seguito si andrà ulteriormente a specificare.

Tab. 3.15 – Spesa media giorno/pro-capite

TIPO DI SPESA	SPESA MEDIA GG. PRO-CAPITE (V.A. EURO)	SPESA MEDIA PRO-CAPITE (%)
Alloggio*	40,00	43,0
Pasti, alimentari e bevande	11,98	12,9
Abbigliamento	11,43	12,3
Spettacoli e divertimento	5,60	6,0
Articoli di cartolerie e tabaccheria	2,01	2,2
Prodotti tipici del territorio	3,85	4,1
Articoli e servizi sportivi	3,38	3,6
Carburanti	5,81	6,2
Altri prodotti e servizi	8,87	9,5
In complesso	92,93	100,0

Graf. 3.11 – Spesa media giorno/pro-capite



Come si può osservare dalla tabella e dal grafico precedenti, l'**alloggio** è la voce di spesa che incide maggiormente nella spesa quotidiana del turista. Tale voce, al momento, è la media di tutte le spese effettuate dall'intero campione valido per il pernottamento sia di tipo alberghiero che extralberghiero, in tutte le categorie alberghiere e soluzioni di alloggio (da 5 a 1 stella - solo pernottamento, mezza/completa pensione) e tipologia ricettiva extralberghiera.

Complessivamente rileviamo una *buona e diffusa ricaduta del turismo* su tutti i comparti esterni al sistema ricettivo alberghiero ed extralberghiero, dal momento che circa il 60% della spesa giornaliera pro-capite è distribuita e incide positivamente su diversi altri comparti di offerta. Una prima lettura ci permette di dire che la Regione Emilia-Romagna è in grado di offrire al proprio turista un soggiorno composto da occasioni ed opportunità diverse e che, al tempo stesso, il nostro "cliente medio" sa riservarsi motivi di spesa che vanno dal pranzo "fuori albergo" all'intrattenimento e divertimento, all'abbigliamento.

Tornando all'analisi dei singoli dati di spesa, all'alloggio segue la spesa media per il consumo di **pasti, alimentari e bevande** (bar, pizzeria, ristorante, ecc... e acquisto di prodotti alimentari da asporto) che rappresenta una discreta quota di spesa giornaliera attestandosi su poco meno dei 12 euro al giorno, ovvero una cifra pari a circa un quarto della spesa per alloggio.

Ciò significa, in termini di ricaduta sull'indotto dei pubblici esercizi regionali, che il cliente presente in Emilia-Romagna, per ogni *10 euro spesi per l'alloggio, ne spenderà poco meno di 3 per pasti, alimentari e bevande.*

Decisamente elevata, poi, è anche la spesa giornaliera pro-capite per l'abbigliamento (quasi assimilabile alla voce "alimentari, pasti e bevande"). Se

ne deduce che il **sistema commerciale** locale è ritenuto apprezzabile ed appetibile anche dal turista, e non solo dal residente.

Come si vedrà anche nelle successive analisi della spesa, la voce legata all'acquisto di abbigliamento e scarpe è quasi sempre elevata. In questo caso possiamo dire che apprezzamento da parte della clientela e qualità dell'offerta commerciale trovano una loro sintonia.

La regione, inoltre, si presenta attrattiva anche dal punto di vista di opportunità di **intrattenimento e di svaghi** con € 5,60 di spesa media giornaliera a persona.

Questa, relativamente alla media giornaliera a persona nell'intera regione e nell'arco dell'anno, è la fotografia delle diverse voci di spesa dei turisti. Di seguito, invece, si faranno ulteriori elaborazioni sulla base di alcune variabili che permetteranno, così, di capire - sempre rispetto il valore medio - eventuali differenze tra i comportamenti di spesa dei turisti.

3.3.2. La spesa media in relazione all'alloggio scelto

La spesa media giornaliera pro-capite, elaborata rispetto la struttura ricettiva scelta come alloggio, ovvero alberghiera o extralberghiera, determina una stima di spesa turistica complessiva di € 104,71 per coloro che alloggiano in strutture alberghiere e di € 82,03 nelle strutture extralberghiere.

Relativamente alla tipologia di alloggio scelta - alberghiera, extralberghiera - si tratta ovviamente di un dato scontato quello che vede l'hotel più "caro" della soluzione in strutture extralberghiere.

Nel complesso, però, rileviamo che il turista che non alloggia in hotel tende ad avere una minore propensione alla spesa, ma non del tutto generalizzata, poiché le voci "pasti, alimenti e bevande", "abbigliamento", "prodotti tipici del territorio" e "altre voci di spesa" sono superiori anche al dato medio annuo.

Tab. 3.16 – Spesa media giorno/pro-capite (valori in euro)

TIPO DI SPESA	SPESA MEDIA GG PRO-CAPITE		<i>Spesa media gg. pro-capite anno</i>
	ALBERGHIERO	EXTRALBERGHIERO	
Alloggio	54,16	20,85	€ 40,00
Pasti, alimentari e	11,33	14,25	11,98

bevande			
Abbigliamento	10,02	16,31	11,43
Spettacoli e divertimento	6,04	4,09	5,60
Articoli di cartolerie/ tabaccheria	2,12	1,63	2,01
Prodotti tipici del territorio	3,70	4,38	3,85
Articoli e servizi sportivi	3,71	2,23	3,38
Carburanti	6,24	4,31	5,81
Altri prodotti e servizi	7,40	13,99	8,87
<i>In complesso</i>	<i>104,71</i>	<i>82,03</i>	<i>92,93</i>

Nella media relativa all'intero anno, il turista che ha scelto l'albergo investe ben il 52% della sua spesa giornaliera per l'alloggio e limita a € 50 circa al giorno le spese per tutti gli altri comparti.

Diversamente, invece, accade per il cliente di strutture extralberghiere che spende meno per pernottare (€ 20,85 pari al 25% della spesa totale pro-capite giorno) con una ricaduta buona e diffusa sugli altri comparti esterni al sistema ricettivo.

Un ulteriore approfondimento nell'elaborazione delle voci di spesa indica che il cliente che alloggia in strutture ricettive alberghiere (da 5 fino ad 1 stella) e sceglie la mezza pensione o la pensione completa ha una spesa relativa alla voce "*pasti, alimenti e bevande*" di circa €8 pro-capite al giorno.

Mentre, chi alloggia in hotel (da 5 fino ad 1 stella) scegliendo il solo pernottamento e chi preferisce strutture ricettive extralberghiere, ha una spesa media pro-capite giornaliera - relativamente alla medesima voce "*pasti, ecc..*", pari a ben €19.

3.3.3. La spesa media di italiani e stranieri

Dopo aver considerato la variabile legata alla tipologia di alloggio scelto, confrontiamo di seguito i comportamenti di spesa della clientela rispetto alla provenienza.

Anche da questi dati, così come per le differenze di spesa tra chi alloggia in hotel o strutture extralberghiere, vengono confermati dei comportamenti già noti, ovvero che il turista straniero tende a spendere più di quello interno.

Cerchiamo allora di quantificare questa differenza tenendo sempre presente che la clientela straniera è anche molto attenta alla qualità delle offerte e ad un confronto tra qualità/prezzo.

Tab. 3.17 – Spesa media giorno/pro-capite per italiani e stranieri - intero anno, rispetto l'alloggio

SPESA MEDIA GG PRO-CAPITE (valori in euro)					
TIPO DI SPESA	ALBERGHIERO		EXTRALBERGHIERO		Spesa media gg. pro-capite
	ITALIANI	STRANIERI	ITALIANI	STRANIERI	
Alloggio	53,06	60,73	20,46	21,95	40,00
Pasti, alimentari e bevande	9,64	20,14	13,38	16,01	11,98
Abbigliamento	8,46	18,20	16,49	15,94	11,43
Spettacoli e divertimento	6,12	5,59	3,07	6,16	5,60
Articoli cartoleria tabaccheria	2,12	2,11	1,63	1,64	2,01
Prodotti tipici del territorio	3,23	6,17	2,81	7,60	3,85
Articoli e servizi sportivi	4,06	1,91	2,67	1,33	3,38
Carburanti	6,44	5,15	4,07	4,79	5,81
Altri prodotti e servizi	7,24	8,27	16,13	9,61	8,87
In complesso	100,36	128,27	80,70	85,04	92,93

I dati riportati in tabella confermano senza alcun dubbio una maggiore propensione alla spesa del turista straniero.

Quest'ultimo, nello specifico, spende in misura maggiore per:

- il pernottamento* in albergo,
- il consumo di pasti, bevande e alimenti,
- l'abbigliamento e le scarpe,
- l'acquisto di prodotti tipici del territorio.

Questi dati ci restituiscono un turista straniero particolarmente attento ed attratto da ciò che possiamo **definire "i prodotti della marca Italia"**; ovvero: **moda, gastronomia, tipicità**.

Il comportamento di spesa della clientela italiana potrebbe essere definito più "ponderato", limitando alcune spese (rispetto al dato medio anno) e concedendosi invece intrattenimenti e divertimenti per chi alloggia in albergo e altri prodotti e servizi che completano il soggiorno per chi ha scelto strutture di tipo extralberghiero.

3.3.4. La spesa media nella stagione estiva: balneare

La stima della spesa media pro-capite nelle località campione oggetto dell'indagine nella stagione estiva si attesta su:

- **€89,92.**

Dal confronto con il dato medio pro-capite annuo, tale spesa è complessivamente inferiore di 3 euro circa per i turisti balneari.

Verifichiamo di seguito come sono distribuite le varie voci di spesa e quale è il profilo medio della clientela presente nei mesi estivi in queste destinazioni; per arrivare, quindi, a comprendere come si posiziona la destinazione e la sua offerta: cioè se è competitiva o meno.

Tab. 3.18 - Spesa media giorno/pro-capite (stagione estiva: balneare)

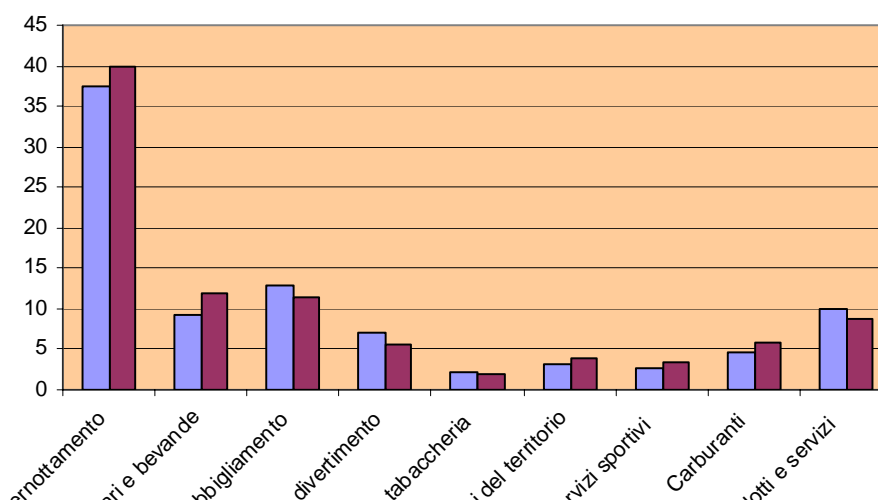
* Valore medio riferito a tutte le soluzioni di alloggio scelte: mezza pensione, pensione completa e solo pernottamento.

TIPO DI SPESA	SPESA MEDIA GG PRO-CAPITE - ESTATE/BALNEARE	Spesa media gg. pro-capite
Alloggio	€ 37,58	€ 40,00
Pasti, alimentari e bevande	€ 9,29	€ 11,98
Abbigliamento	€ 12,78	€ 11,43
Spettacoli e divertimento	€ 6,98	€ 5,60
Articoli di cartolerie e tabaccheria	€ 2,23	€ 2,01
Prodotti tipici del territorio	€ 3,10	€ 3,85
Articoli e servizi sportivi	€ 2,67	€ 3,38
Carburanti	€ 4,53	€ 5,81
Altri prodotti e servizi	€ 10,04	€ 8,87
In complesso	€ 89,20	€ 92,93

La spesa per l'**alloggio** risulta inferiore al dato medio annuo; testimoniando così un'offerta che si pone sotto un buon profilo competitivo per il sistema ricettivo della costa emiliano romagnola. Il turista balneare - qualsiasi sia la durata della sua vacanza - orienta le sue scelte di spesa verso un sistema completo di opportunità basato su diversi segmenti di offerta. In particolare verso il sistema commerciale, la filiera del divertimento e l'acquisto di prodotti tipici del territorio.

Nel complesso, la fotografia della spesa media pro-capite nella riviera restituisce un sistema ben equilibrato e con possibilità di scelta da parte del turista che può, quindi, decidere di limitare i propri consumi o di arricchire la sua vacanza cogliendo le offerte presenti sul territorio.

Graf. 3.12 – Spesa media giorno/pro-capite (stagione estiva/balneare)



3.3.5. La spesa media nella stagione estiva ed invernale: città d'arte e d'affari

La spesa media pro-capite stimata nel periodo invernale ed in quello estivo nelle città d'arte e di affari della regione si attesta su:

- € **135,60** nel periodo invernale,
- € **74,12** nel periodo estivo.

La prima evidenza è data sicuramente dalla netta differenza nella spesa tra le due stagioni in analisi. Una città in cui la spesa media pro-capite al giorno in estate è inferiore di ben 18,81 euro rispetto al medesimo dato medio regionale, ma in cui - nel periodo invernale - supera questo dato di 42,67 euro.

Occorre considerare che le quattro città campione in esame, sebbene abbiamo un'offerta sia di tipo culturale-storico-artistico che business (affari, fiere e congressi) assistono ad un calo determinante di presenze nel periodo estivo ed una concentrazione di flussi decisamente maggiori nel periodo invernale: ciò determina anche un diverso comportamento di "vendita" da parte del sistema dell'offerta.

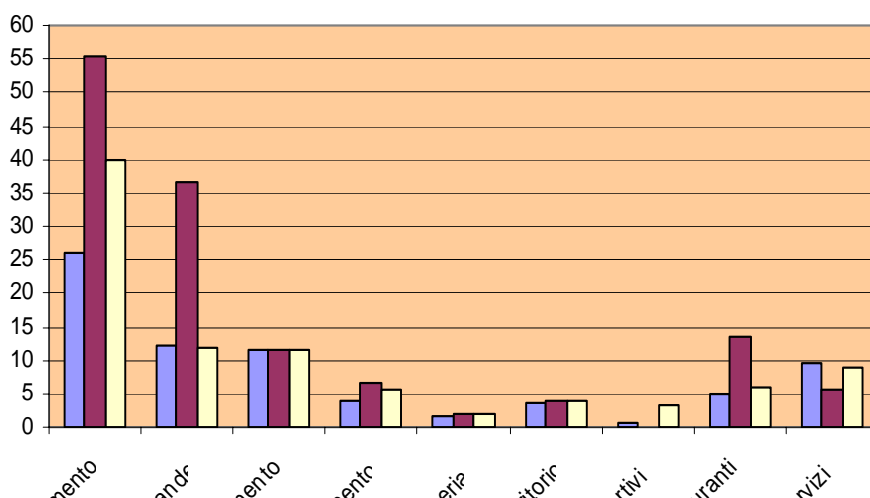
In estate, infatti, il "tutto pieno" non lo si registra e ciò ha ripercussioni anche sui prezzi - ovviamente competitivi - dell'offerta ricettiva locale.

Mentre la vacanza o soggiorno nel periodo invernale è accompagnata da un'offerta che si posiziona su segmenti di prezzi decisamente più elevati.

Tab. 3.19 – Spesa media giorno/pro-capite (stagione estiva e invernale/città d'arte e d'affari)

TIPO DI SPESA	SPESA MEDIA GG PRO-CAPITE - ESTATE CITTÀ	SPESA MEDIA GG PRO-CAPITE - INVERNO CITTÀ	Spesa media gg. pro-capite
Alloggio	€ 26,07	€ 55,51	€ 40,00
Pasti, alimentari/bevande	€ 12,14	€ 36,68	€ 11,98
Abbigliamento	€ 11,60	€ 11,62	€ 11,43
Spettacoli e divertimento	€ 4,00	€ 6,66	€ 5,60
Articoli di cartolerie e tabaccheria	€ 1,50	€ 1,97	€ 2,01
Prodotti tipici del territorio	€ 3,63	€ 3,80	€ 3,85
Articoli e servizi sportivi	€ 0,76	€ 0,12	€ 3,38
Carburanti	€ 4,85	€ 13,58	€ 5,81
Altri prodotti e servizi	€ 9,55	€ 5,65	€ 8,87
In complesso	€ 74,12	€ 135,60	€ 92,93

Graf. 3.13 – Spesa media giorno/pro-capite(stagione estiva e invernale/città d'arte e d'affari)



La città in inverno, diversamente dall'estate, si posiziona su un'offerta più elevata; in particolare (rispetto la media anno regionale) maggiore risulta essere la spesa giornaliera pro-capite per pernottamento e pasti, alimentari e bevande, rispettivamente + € 15,51 per l'alloggio e + € 24,7 nei pubblici esercizi.

I dati della spesa turistica nelle città d'arte e d'affari della nostra regione nel periodo estivo non sono "facili" da commentare; sia per le evidenti differenze con il periodo invernale, e sia perchè contravvengono in maniera evidente ad un comune pensare di un sistema ricettivo dai prezzi medio-elevati ed elevati.

È sufficiente, in proposito, osservare la voce "**alloggio**" che risulta essere la più bassa in assoluto. Ciò, pertanto, merita delle specifiche.

In primo luogo, la difficoltà del rilevatore nell'intercettare una domanda turistica di tipo stanziale, poichè il rischio è quello di avere un discreto flusso di visitatori di passaggio da e verso altre destinazioni; e la tappa nella città d'arte rappresenta solo un momento di passaggio all'interno di un tour di visita più ampio e articolato. E d'altra parte, coloro che pernottano in città sono frequentemente gruppi di comitive (che "contrattano" il prezzo dell'alloggio)

oppure una clientela particolarmente giovane e con minima propensione alla spesa che ricerca soluzioni di alloggio il più vantaggiose possibili.

Accanto a questi profili di domanda, comunque, si trovano anche turisti italiani e stranieri con maggiore disponibilità a spendere per la loro vacanza.

L'insieme - e la media - di questa domanda determina quindi una stima di spesa media giornaliera pro-capite di soli € 26,07.

Fin qui i dati. Ampliando il lavoro fatto, e servendoci anche di lavori e indagini pregresse sulle città d'arte e di affari della regione e sulla città di Bologna in particolare, si può verosimilmente commentare tali valori considerando che dal momento che in estate le nostre città offrono prezzi competitivi, sarebbe auspicabile avviare campagne di promozione e di comunicazione per queste città che non mancano certo di risorse artistiche, culturali, storiche.

La leva del prezzo, accanto al fatto che non si tratta di città "chiuse" (la spesa media giorno per abbigliamento, prodotti del territorio, intrattenimento e divertimento lo testimoniano), accompagnate da una comunicazione più forte ed, eventualmente, proposte di pacchetti di offerta che evitano al turista di organizzarsi in proprio, potrebbero senz'altro garantire presenze numericamente maggiori di ora.

3.3.6. La spesa media nella stagione estiva ed invernale: montagna

La spesa media pro-capite stimata nel periodo invernale ed in quello estivo nelle località di Sestola, Corno alle Scale e Porretta Terme si attesta su:

- **€102,72** nel periodo invernale,
- **€ 86,53** nel periodo estivo.

Anche in questo caso, come si è già rilevato per le città d'arte e d'affari, nelle due stagioni in esame vi sono evidenti differenze. Nel confronto col dato medio regionale, si può osservare che la spesa media nel complesso delle località di montagna in esame ha un valore inferiore nel periodo estivo (€ 6,4 è la differenza), mentre è superiore di ben 9,79 euro nel periodo invernale.

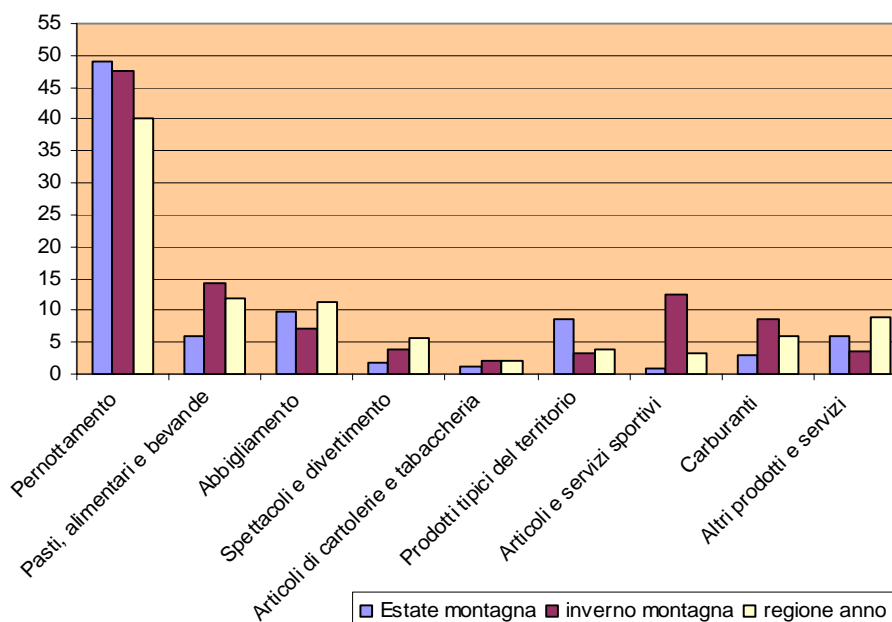
Si tratta evidentemente di due differenti tipologie di domanda turistica, l'una prevalentemente orientata alla montagna "bianca" e su cui la pratica di attività

sportive e sciistiche incide sul costo complessivo del soggiorno; in estate, invece, la vacanza "verde", più orientata al relax ed all'escursionismo legata, sulla base dei dati emersi dall'indagine, a livelli di spesa più contenuti.

Tab. 3.20 – Spesa media giorno/pro-capite (stagione estiva e invernale/montagna)

TIPO DI SPESA	SPESA MEDIA GG PRO-CAPITE - ESTATE MONTAGNA	SPESA MEDIA GG PRO-CAPITE - INVERNO MONTAGNA	Spesa media gg. pro-capite
Alloggio	€ 49,18	€ 47,68	€ 40,00
Pasti, alimentari e bevande	€ 5,92	€ 14,34	€ 11,98
Abbigliamento	€ 9,80	€ 7,16	€ 11,43
Spettacoli e divertimento	€ 1,84	€ 3,78	€ 5,60
Articoli di cartolerie e tabaccheria	€ 1,31	€ 2,13	€ 2,01
Prodotti tipici del territorio	€ 8,53	€ 3,18	€ 3,85
Articoli e servizi sportivi	€ 0,93	€ 12,47	€ 3,38
Carburanti	€ 3,10	€ 8,50	€ 5,81
Altri prodotti e servizi	€ 5,90	€ 3,49	€ 8,87
In complesso	€ 86,53	€ 102,72	€ 92,93

Graf. 3.14 – Spesa media giorno/pro-capite (stagione estiva e invernale: montagna)



Nel periodo estivo la spesa per l'alloggio è superiore alla media anno, anche se è caratterizzata da soluzioni di alloggio spesso legate alla pensione completa. Ed infatti, la spesa per pasti, alimenti e bevande risulta nettamente inferiore al dato medio annuo.

Un evidente motivo di apprezzamento per l'offerta della montagna è dato dalla spesa per **prodotti tipici legati al territorio** e quindi dalla capacità di aver saputo valorizzare (e vendere) tali prodotti. Tale voce di spesa risulta più del doppio non solo in relazione ad altre destinazioni in esame nella stagione estiva ma lo è anche nel confronto con la media dell'intero anno. Mentre, solo € 1,84 della spesa media pro-capite giornaliera è dedicata all'**intrattenimento e divertimento** dei turisti.

Ciò induce a riflessioni sui motivi di tale bassa propensione alla spesa e a interrogarci se il problema attiene all'offerta locale, che dovrebbe avere una maggiore cura nella programmazione e organizzazione di eventi ed opportunità per i propri clienti caratterizzando meglio il proprio prodotto nella stagione estiva o se, al contrario, dipende da un comportamento della domanda estiva caratterizzata da turisti che, diversamente dall'inverno, hanno una elevata età media*.

* Tale affermazione è il risultato delle analisi sul profilo della clientela rispetto all'età, elaborate nello svolgimento del presente lavoro. E non riportate nel report per evitare di inserire un numero particolarmente elevato di tabelle.

Le indagini sulla spesa nel periodo invernale, invece, mostrano che l'incidenza maggiore sul totale della spesa giornaliera è data dall'alloggio e pasti, bevande e anche dai prodotti legati all'acquisto di articoli sportivi e utilizzo di servizi (ad esclusione degli impianti di risalita) legati ad attività sportive

Se da una parte si può parlare di una montagna che in inverno genera delle spese da parte dei turisti più elevate, dall'altra occorre comunque sottolineare che il **prodotto montagna bianca è più forte e ben posizionato** rispetto la montagna verde.

3.3.7. Sintesi dei risultati

Tab. 3.21 – Spesa media pro-capite per tipologia turistica

TIPOLOGIE TURISTICHE	PERNOTTAMENTO	ALTRE SPESE	IN COMPLESSO
Mare estate	€ 37,58	€ 51,63	€ 89,20
Montagna estate	€ 49,18	€ 37,35	€ 86,53
Città estate	€ 26,07	€ 48,05	€ 74,12
Montagna inverno	€ 47,68	€ 55,04	€ 102,72
Città inverno	€ 55,51	€ 80,09	€ 135,60
Media generale	€ 40,00	€52,93	€ 92,93

Sulla base dei dati emersi dall'indagine, l'obiettivo da raggiungere per le destinazioni di *montagna* è quello di verificare da parte del sistema dell'offerta locale l'attuale posizionamento e caratterizzazione dell'offerta turistica estiva; in modo da comprendere se questa sia attualmente poco appetibile o meno e, al tempo stesso, verificare il livello attuale e potenziale ad una maggiore disponibilità a spendere da parte della clientela.

Per le *città d'arte e d'affari*, in estate, la parola d'ordine è certamente "organizzazione e promozione". I prezzi sono competitivi e, sebbene un aumento della domanda potrà determinare anche un adeguamento da parte dell'offerta, non si intravedono nell'immediato motivi di preoccupazione per la clientela che, invece, non potrà che approfittare di una migliore organizzazione della città, anche sul profilo qualitativo. Quanto espresso dai turisti presenti nelle località di *montagna* in inverno testimonia che il prodotto "montagna bianca" è vissuto pienamente e ben apprezzato. Il prodotto costa non sembra, dall'analisi di questi dati e dal confronto fatto con altre

destinazioni balneari italiane in cui sono state effettuate indagini simili sulla spesa dei turisti, mostrare evidenti criticità.

Infine, le *città d'arte e di affari*, in inverno, hanno un profilo di offerta certamente orientato alla clientela business e ciò determina anche molto nettamente il livello dei prezzi e della qualità dell'intero sistema.

La necessità attuale, quindi, è quella di poter diventare competitivi anche per altre tipologie di domanda e, quindi, indispensabile è procedere ad una differenziazione delle opportunità e delle soluzioni di soggiorno relativamente alla diversa capacità di spesa della domanda.

Si conclude questa parte di analisi che, si precisa ancora una volta è stata di carattere esclusivamente quantitativo, con delle riflessioni e delle indicazioni di approfondimento di carattere qualitativo, ovvero:

Mare estate:	prodotto competitivo?
Montagna estate:	riposizionare il prodotto?
Città estate:	organizzare il prodotto?
Montagna inverno:	buon prodotto e prospettive di miglioramento?
Città inverno:	prodotto consolidato ed esigenza di differenziazione?

3.4. Quanto vale il turismo in Emilia-Romagna

3.4.1. Il valore macro-economico del turismo: alcune considerazioni

Stimare il valore macro-economico del turismo, sia a livello nazionale che a livello regionale, non è operazione semplice. Per sua natura il fenomeno turistico, da un lato, è articolato in molte tipologie che non sempre sono direttamente riconducibili alla funzione di “vacanza”^{*}; dall’altro, il “viaggio” comporta l’attivazione sostanzialmente delle stesse funzioni di consumo della vita ordinaria e ciò comporta il coinvolgimento di una pluralità di servizi e attività che, direttamente o indirettamente, interessano pressoché l’intera del sistema economico del territorio di riferimento.

^{*} Generalmente consideriamo turismo anche il viaggio per affari, per studio, per meeting e congressi economici, amministrativi, culturali: motivazioni che, in realtà, attengono propriamente a funzioni di tipo economico-produttivo, amministrativo, culturale, ecc

In questo senso, si genera una sorta di “commistione” tra *funzioni* che potremmo definire *residenziali* - cioè riferibili a soggetti economici che agiscono stabilmente su un determinato territorio (abitanti, imprese, pubbliche amministrazioni, ecc.) e *funzioni occasionali*, come sono, appunto, quelle riconducibili ai fenomeni turistici.

Si comprende quindi il motivo per cui distinguere tali funzioni e, soprattutto, darne una quantificazione è operazione di estrema complessità e difficoltà metodologica e analitica.

Non è casuale che il turistico venga definito sempre più frequentemente in termini di “sistema” piuttosto che di “settore” economico; proprio perché non è precisamente e univocamente identificabile con una precisa categoria di imprese o di funzioni economiche.

Per tutti i motivi richiamati, le stime del “valore” complessivo del fenomeno turistico sono fonte di dibattito e, talvolta, di interpretazioni assai diversificate.

Va sottolineato che tale questione è assai dibattuta non solo in Italia, ma anche in paesi come l’Austria, la Svizzera ed altri nei quali il sistema di rilevazione statistica e di analisi dei fenomeni macro-economici del turismo è assai più avanzato che nel nostro Paese.

Ciò premesso, si riportano i **diversi approcci metodologici che sottendono alla quantificazione della rilevanza macro-economica del turismo.**

Questi sono, sostanzialmente, tre:

- I. Un *primo approccio* può essere quello di individuare le attività economiche che, almeno in termini di prevalenza delle funzioni esercitate, sono definibili come “turistiche”. In questo senso non vi è dubbio che le attività alberghiere, le agenzie di viaggio, i parchi tematici, gli impianti di risalita sono attività prevalentemente turistiche.

Ma come considerare, ad esempio, i pubblici esercizi e le attività di ristorazione?

Probabilmente in località a prevalente valenza turistica queste sono definibili come attività economiche legate al turismo; ma in aree urbane queste stesse attività assolvono anche funzioni di servizio nei

confronti dei lavoratori e dei residenti in genere. E ancora, in località turistiche le attività di distribuzione al dettaglio dipendono prevalentemente dalla funzione di domanda turistica, ciò che non avviene nelle città, che pure esercitano un'attrazione di flussi turistici per motivi di affari, di turismo culturale, ecc... Questo tipo di valutazioni può essere esteso a tutta una serie di attività economiche (trasporti, credito, servizi alla persona e così via) utilizzate in modo variamente proporzionale sia da residenti che da turisti.

In definitiva, questo tipo di *approccio metodologico* può essere utilizzabile per individuare e quantificare - in termini di prevalenza - come "turistiche" alcune attività economiche, che tuttavia non esauriscono la rilevanza economica del fenomeno.

- II. Un *secondo approccio metodologico* potrebbe consistere nell'assegnare a tutte le attività economiche presenti sul territorio una "quota di turisticità" calcolando, di conseguenza, quanta parte della loro rilevanza economica (reddito, occupazione, investimenti) è imputabile al turismo.

Le considerazioni espresse nell'ambito del punto precedente portano a ritenere difficoltosa ed estremamente imprecisa - quand'anche fosse possibile - la stima degli effetti economici del turismo basata su un tale metodo, anche perché, in ultima analisi, si dovrebbe ricorrere a stime relative alla composizione delle funzioni di consumo, distinguendo tra quelle "residenziali" e quelle "turistiche". In sostanza, si dovrebbe passare da un approccio "da offerta" ad uno da "domanda", che è quello illustrato nel punto successivo;

- III. Il *terzo approccio* possibile - che è quello utilizzato nell'ambito di questo studio - si basa, giustappunto, su quello che nella letteratura scientifica* è definito come "**approccio da domanda**".

La stima del "valore economico" del turismo è effettuata in base alla rilevazione dei consumi dei consumatori/turisti ed è rapportato al numero di clienti/turisti stessi che nel corso dell'anno di riferimento frequenta il territorio considerato.

* Uno dei primi studi italiani che hanno analizzato le problematiche metodologiche relative alla stima degli effetti macro-economici del turismo a cui è dovuta anche l'impostazione metodologica fondamentale di questa indagine è: P.Costa, M.Manente, "L'impatto macro-economico del turismo in Italia", in CESDIT, *Il turismo nella struttura dell'economia italiana*, Milano, 1985.

Questa metodologia presenta numerosi “vantaggi” rispetto a quelle precedentemente indicate, anche se non vanno sottovalutati alcuni limiti che saranno di seguito evidenziati.

I **principali vantaggi** possono essere così sintetizzati:

- a. questo metodo di stima consente di andare direttamente “alla fonte” dei comportamenti di consumo;
- b. consente di rilevare nella sua completezza la composizione e la relativa quantificazione del “paniere” dei consumi turistici;
- c. consente di rilevare la composizione dei consumi turistici secondo molteplici chiavi di lettura: i consumi secondo il tipo di sistemazione utilizzata, secondo la provenienza dei consumatori/turisti, secondo la loro motivazione, età, ecc.. In altri termini, le stime elaborate secondo questo metodo hanno un interesse non solo econometrico e di programmazione economica su grande scala, ma possono essere utilizzabili anche in chiave di programmazione territoriale locale, di marketing turistico, di orientamento del profilo di offerta turistica regionale. Esistono, tuttavia, anche alcuni **limiti metodologici** di cui occorre essere ben consapevoli nell’interpretazione dei risultati delle stime elaborate con tale metodo analitico.
- d. le stime sul “valore” complessivo del turismo a livello territoriale possono essere riferite solo ai fenomeni “turistici in senso stretto” (cioè a quella parte del complesso fenomeno dei viaggi, spostamenti, vacanze, tempo libero e svago) che *comportano almeno un pernottamento rilevabile* sul territorio di riferimento. In altri termini questo metodo analitico non consente di rilevare e quantificare i fenomeni economici riconducibili a spostamenti di un solo giorno (escursionismo), ad utilizzo di forme di accoglienza ufficialmente non rilevabili (sistemazione presso parenti, amici, seconde case in proprietà), all’utilizzo di strutture e servizi per la ristorazione, il tempo libero, lo svago il divertimento, ecc. da parte dei residenti nel territorio di riferimento (si pensi, a titolo di esempio, alla rilevanza del fenomeno dei consumi per cerimonie, ricorrenze, feste, ecc. nel contesto del segmento della ristorazione);
- e. i dati economici elaborati includono in modo sostanzialmente non scorporabile anche valori quali le imposte, le tasse, le accise, ecc.;

- f. per alcune specifiche voci di consumo non sempre è agevole attribuire quale e quanta parte della spesa è direttamente attribuibile al territorio di riferimento e quale e quanta è invece attribuibile al “resto del mondo”. Esempio tipico di questa problematica è quello relativo ai costi per viaggi di arrivo/partenza dalla destinazione turistica che, non solo per motivi di corretta interpretazione da parte dei soggetti analizzati (i turisti)¹, ma anche per motivi di riclassificazione della spesa su base territoriale, sono difficilmente attribuibili in modo corretto e univoco ad uno specifico territorio, soprattutto se questo è di dimensione sub-nazionale².

3.4.2. Il valore macro-economico del turismo in Emilia-Romagna

Per questa molteplicità di ragioni ora descritte, nell'ambito della presente indagine si è ritenuto opportuno ed utile adottare proprio quello che in precedenza è stato definito un *approccio di stima “da domanda”*, basato sulla rilevazione dei consumi effettuati dai turisti che abbiano fatto almeno un pernottamento “ufficialmente rilevabile” presso una delle strutture ricettive presenti sul territorio regionale, rapportando tali consumi alla quantità di pernottamenti effettuati presso le diverse tipologie ricettive.

In base a questo metodo di stima, il fatturato turistico in "senso stretto" del turismo della regione Emilia-Romagna³ è stimabile in **€4.681,81 milioni**.

Il rapporto tra il PIL regionale – stimabile in circa 118.000 milioni di euro nel 2004⁴ - e il volume complessivo del “fatturato turistico” in "senso stretto” si attesta pertanto intorno al 4%.

¹ Non sempre, infatti, i turisti sono in grado di indicare correttamente le spese, in particolare dovute a spostamenti, effettuate, rispettivamente, sul territorio oggetto di rilevazione e su territorio esterni.

² E' proprio per non incorrere ad errori di stima dovuti a questa problematica metodologica il fatto che nell'ambito della presente indagine non sono state rilevate le spese dei turisti imputabili ai viaggi di arrivo/partenza dalla destinazione turistica regionale.

³ Ovvero, si sottolinea nuovamente, quello riferito ai consumi effettuati solamente dai visitatori che hanno effettuato almeno un pernottamento in strutture ufficialmente destinate all'attività turistica.

⁴ Secondo i dati elaborati da UNIONCAMERE Emilia-Romagna, nel 2003 il PIL regionale ammonta a 114.065,8 milioni di euro; considerando il trend evolutivo degli anni precedenti e in assenza di stime più aggiornate, il PIL regionale per il 2004 è stimabile in circa 118.000 milioni di euro.

In base alle considerazioni precedentemente espresse, tuttavia, risulta chiaro che tali valori – sia in termini assoluti, sia in termini di rapporto con il PIL regionale – non comprendono esaurientemente gli effetti dei più complessi ed estesi fenomeni economici legati alle attività connesse al tempo libero, alla vacanza, allo svago, ai viaggi per affari, per congressi e fiere, ecc..

Considerando che il “fatturato turistico” per la sola voce dei pernottamenti nell’ambito della presente indagine è stimato in circa 1,9 miliardi di euro¹ e che, invece, nell’ambito della contabilità regionale il valore aggiunto del comparto “alberghi e ristoranti” è stimato in 4,4 miliardi di euro, si comprende che l’entità della spesa attivata da consumatori che non effettuano pernottamenti sul territorio regionale (in quanto sono residenti oppure in quanto utilizzatori di forme di alloggio ufficialmente non rilevabili) è assai consistente.

Sulla base di queste considerazioni si può ritenere che il valore economico del fenomeno turistico “in senso allargato” (che comprende anche i consumi presso alberghi, ristoranti, pubblici esercizi e attività per lo svago e il tempo libero di residenti e di visitatori ufficialmente non rilevati) possa attestarsi intorno agli **8 miliardi di euro, pari a circa il 7% del PIL regionale**.

In definitiva, considerando che in Emilia-Romagna risiedono circa 4 milioni di abitanti e che i turisti mediamente presenti sul territorio regionale (quelli che utilizzano strutture ricettive ufficialmente censite) corrispondono a circa 99.000 presenze medie giornaliere (con un rapporto di circa il 2,5% rispetto alla popolazione stabilmente presente sul territorio), imputare ai consumi “turistici e per il tempo libero” dei residenti e dei visitatori occasionali il 3% circa del prodotto turistico regionale “allargato” appare del tutto ragionevole.

Analizzando più in dettaglio il valore economico del fenomeno turistico regionale in “senso stretto”, sulla base dei dati rilevati nell’ambito della presente indagine, si può rilevare come *le ricadute economiche del fenomeno siano distribuite in modo molto ampio sul sistema economico regionale*.

Quasi il 60% dei consumi complessivi dei turisti che utilizzano strutture ricettive in regione si esprimono, infatti, nei confronti di attività “non ricettive”, con particolare riferimento a quelle della ristorazione, dei pubblici esercizi e della distribuzione alimentare e a quelle del comparto dell’abbigliamento, ciascuno dei quali assorbe poco meno del 14% del volume di spesa turistica regionale.

¹ Fonte: Data base economico-statistico di UNIONCAMERE Emilia-Romagna.

Particolare significato assume, inoltre, l'ammontare dei consumi relativi a "prodotti tipici del territorio" che, con oltre 200 milioni di euro annui, rappresentano il 4,3% circa dei consumi complessivi dei turisti in Regione.

Si tratta di un'entità economica del tutto ragguardevole, sia in termini assoluti che in termini relativi, che evidenzia ancora una volta l'intensità delle interrelazioni economiche tra i fenomeni turistici e il sistema produttivo radicato nelle specificità regionali.

Tab. 3.22 – Fatturato turistico complessivo dell'Emilia-Romagna per comparto economico

Comparto economico	Spesa complessiva annua (milioni di euro)	Spesa complessiva annua (composizione %)
Pernottamento	1.898,26	40,5%
Pasti, alimentari e bevande	645,16	13,8%
Abbigliamento	650,77	13,9%
Spettacoli e divertimento	257,97	5,5%
Articoli di cartolerie e tabaccherie	95,46	2,0%
Prodotti tipici del territorio	202,20	4,3%
Articoli e servizi sportivi	150,97	3,2%
Carburanti	268,19	5,7%
Altri prodotti e servizi	512,81	11,0%
In complesso	4.681,81	100,0%

Non è escluso che proprio l'entità del volume della domanda di prodotti tipici del territorio espressa dal sistema turistico regionale, possa agire come "volano" produttivo – sicuramente non esclusivo, ma certamente importante - nei confronti del consolidamento e della specializzazione/tipicizzazione delle produzioni con caratteristiche spiccatamente locali (si fa riferimento, in particolare alle produzioni agro-alimentari e a quelle dell'artigianato).

Su questo fronte tematico sono assai scarsi gli approfondimenti scientifici e analitici sia a livello nazionale che, ancor più, a livello regionale; in verità, i risultati di analisi effettuate in questo senso potrebbero costituire la base per l'attivazione di scelte programmatiche di sviluppo maggiormente orientate all'integrazione tra funzioni produttive legate alle specificità territoriali e funzioni turistiche.

Tutto ciò, con l'obiettivo di valorizzare e incrementare le produzioni legate alle caratteristiche specifiche del territorio, senza escludere l'importanza delle ricadute in termini di immagine e di promozione integrata del territorio.

Per quanto concerne il contributo alla formazione del "fatturato turistico" regionale dal punto di vista delle tipologie ricettive utilizzate dai clienti/turisti, si rileva che circa 1/3 è dovuto a spese effettuate direttamente presso esercizi alberghieri e che un ulteriore 33% circa dei consumi è effettuato sul territorio regionale dagli stessi clienti degli alberghi. In sostanza: oltre il 66% del "fatturato turistico" regionale (pari a circa 3,1 miliardi di euro) è dovuto a consumi effettuati da clienti degli alberghi della regione.

Tab. 3.23 – Fatturato turistico complessivo dell'Emilia-Romagna in relazione al tipo di sistemazione ricettiva utilizzata. Valori assoluti (migliaia di euro)

Tipologia	Fatturato relativo ai clienti degli esercizi alberghieri	Fatturato relativo ai clienti degli esercizi extra-alberghieri	Fatturato relativo ai clienti degli alloggi ad uso turistico ufficialmente rilevati	Fatturato complessivo relativo ai turisti in senso stretto
Pernottamento	1.587,94	152,20	158,12	1.898,26
Altre spese	1.503,35	445,26	834,94	2.783,55
In complesso	3.091,29	597,46	993,06	4.681,81

Tab. 3.23 bis – Fatturato turistico complessivo dell'Emilia-Romagna in relazione al tipo di sistemazione ricettiva utilizzata. Composizione percentuale (migliaia di euro)

Tipologia	Fatturato relativo ai clienti degli esercizi alberghieri	Fatturato relativo ai clienti degli esercizi extra-alberghieri	Fatturato relativo ai clienti degli alloggi ad uso turistico ufficialmente rilevati	Fatturato complessivo relativo ai turisti "in senso stretto"
Pernottamento	33,9	3,3	3,4	40,5
Altre spese	32,1	9,5	17,8	59,5
In complesso	66,0	12,8	21,2	100,0

Tutt'altro che irrilevante (poco meno di 1 miliardo di euro, pari ad 1/5 del totale) è pure l'apporto economico che proviene dal sistema degli alloggi ad uso turistico, anche se, come si è precisato in precedenza, la stima è relativa solo a quella parte del comparto che risulta ufficialmente rilevata. E' molto

probabile che i dati esposti siano ampiamente sottostimati, vuoi perché una parte delle strutture sfugge alle rilevazioni ufficiali, vuoi perché i dati relativi ai flussi turistici che riguardano questo comparto ricettivo sono inevitabilmente molto più approssimati di quanto non sia per i movimenti che interessano le strutture gestite in forma imprenditoriale.

Relativamente meno consistente è l'ammontare dei consumi turistici riferibili ai clienti degli esercizi extralberghieri, soprattutto in considerazione del fatto che i pernottamenti relativi a tale comparto rappresentano il 17% circa dell'intero movimento turistico regionale. In particolare, appare proporzionalmente basso il volume di consumi non dovuto a spese di pernottamento a dimostrazione del fatto che la tipologia di clienti che utilizzano questo tipo di strutture (campeggi, colonie, case per ferie, ecc.) appartengono per ragioni diverse a target di clientela con una minore propensione al consumo.

Per quanto riguarda, infine, l'apporto economico delle tipologie di turisti analizzate secondo la loro provenienza, si conferma che il sistema turistico dell'Emilia-Romagna dipende fortemente dal mercato nazionale, considerando che ai valori relativi ai flussi che interessano strutture ricettive per le quali è disponibile la disaggregazione per nazionalità (alberghi ed esercizi extralberghieri) può essere aggiunto probabilmente anche gran parte del "fatturato" relativo agli alloggi turistici, per i quali, viceversa, tale disaggregazione non è disponibile. Ciononostante, l'apporto economico del turismo internazionale, pari a più di 1/5 del "fatturato turistico" in senso "stretto" rappresenta una quota del tutto ragguardevole, corrispondente a poco meno di 1 miliardo di euro. Anche questo dato deve essere considerato sensibilmente sottostimato, in quanto, come precisato in precedenza, nell'ambito dell'indagine non è stato rilevato il valore delle spese dovute a viaggi di arrivo/partenza dalla regione. E' molto probabile che per questo segmento turistico tale voce risulti particolarmente consistente, pur essendo imputabile al sistema economico della regione solo in quota minoritaria.

Come è già stato chiarito, tuttavia, l'inclusione nell'indagine anche di questa voce di spesa avrebbe comportato rischi elevati di scorretta quantificazione e imputazione territoriale dei dati, per cui si è ritenuto preferibile disporre di un dato certamente sottostimato, piuttosto che incorrere in errori molto probabili di sovra-stima del rilievo economico del fenomeno.

Tab. 3.24 – Fatturato turistico complessivo dell'Emilia-Romagna in relazione alla provenienza dei turisti.

Valori assoluti (migliaia di euro)

Tipologia	Fatturato relativo ai clienti italiani	Fatturato relativo ai clienti stranieri	Fatturato relativo ai clienti di esercizi per i quali non è rilevabile la provenienza	Fatturato complessivo relativo ai turisti in senso stretto
Pernottamenti	1.301,82	438,32	158,12	1.898,26
Altre spese	1.388,15	560,46	834,94	2.783,55
In complesso	2.689,97	998,78	993,06	4.681,81

Composizione percentuale (migliaia di euro)

	Fatturato relativo ai clienti italiani	Fatturato relativo ai clienti stranieri	Fatturato relativo ai clienti di esercizi per i quali non è rilevabile la provenienza	Fatturato complessivo relativo ai turisti in senso stretto
Pernottamenti	27,8%	9,4%	3,4%	40,5%
Altre spese	29,6%	12,0%	17,8%	59,5%
In complesso	57,5%	21,3%	21,2%	100,0%

3.4.3. Conclusione: sintesi dei risultati dell'indagine

Il presente report costituisce l'output di un lavoro di scelte metodologiche, di elaborazione di un questionario esaustivo nelle finalità di indagine e verosimile ai comportamenti di acquisto e di fruizione della vacanza/soggiorno del cliente italiano e straniero nella regione Emilia-Romagna, e di analisi ed elaborazioni statistiche utili a stimare la spesa ed i comportamenti di acquisto dei turisti.

Nelle pagine precedenti, quindi, si sono riportati nel dettaglio i contenuti ed i risultati dell'intero lavoro di indagine e che possiamo così sintetizzare:

- 1.313 i questionari validi, pari a 3.062 nuclei turistici oggetto di approfondimento.
- Spesa turistica complessiva rilevata dalla presente indagine:
 - € 1.287.892, pari a:
 - € 93.546, per spese ricorrenti ed effettuate il giorno prima dell'intervista.
 - € 68.521 per spese non ricorrenti ed effettuate il giorno prima dell'intervista,
 - € 1.125.825 per il pernottamento per tutto il periodo di soggiorno.

- Provenienza dei turisti italiani: regionale e di prossimità, degli stranieri: mercati tradizionali e nuova clientela.
- Spesa media pro-capite giornaliera Emilia-Romagna stimata: € 92,93 di cui:
 - il 40% circa per l'alloggio
 - il 60% circa per il resto dei consumi esterni all'esercizio ricettivo.
- Spesa media pro-capite, stagione estiva: complessivamente si attesta su valori medi inferiori al dato medio intera regione.
- Spesa media pro-capite, stagione invernale: complessivamente si attesta su valori medi superiori al dato medio intera regione.
- Fatturato turistico in "senso stretto", stimato attorno ai € 4.681,81 milioni.
- Rapporto PIL regionale/volume complessivo del fatturato turistico in "senso stretto", stimato attorno al 4%.
- Ne deriva che: circa 8 miliardi di Euro (pari al 7% del PIL regionale) sia il valore economico del turismo in "senso allargato".
- I turisti presenti in regione su base giornaliera/annua sono circa il 2,5% dei residenti (pari a circa 99.000 presenze).
- In definitiva, ciascun turista esprime in regione una propensione al consumo pari al 2,8% di quella di un residente.

L'insieme di questi dati ci porta a riflettere sia sul valore senz'altro rilevante del turismo per la regione Emilia-Romagna (che qui viene sottolineato e supportato con dati economici ma non certo rilevato come un fattore di novità su una consapevolezza ormai acquisita dal sistema dell'importanza di tale comparto), e sia pure su come vengono orientati i consumi e gli acquisti da parte della domanda. Che un turista che alloggia in albergo abbia una spesa media superiore ad un turista che alloggia in strutture extralberghiere è un dato quasi scontato; diversamente rappresenta un segnale positivo che da parte della quasi totalità della domanda ci siano parti del sistema dell'offerta locale degne di apprezzamento e di interesse. Pertanto:

- nella relazione tra spesa per l'alloggio e la spesa per "bevande, pasti e alimenti" (ovvero il sistema dei pubblici esercizi) si evidenzia che ogni € 10 pro-capite al giorno spesi per il pernottamento se ne spendono € 3 per pasti fuori l'esercizio alberghiero o extralberghiero che sia;
- il sistema commerciale (nello specifico il circuito dei negozi di abbigliamento e calzature) segue di poco la spesa per i pubblici esercizi;

- da non trascurare la filiera del divertimento e delle opportunità che in alcune realtà più di altre raggiunge discreti livelli di spesa da parte della domanda;
- infine, ma non meno importante (anzi, possiamo dire legato ad un interesse sempre maggiore da parte della clientela), la spesa pro-capite giornaliera dedicata ai prodotti tipici del territorio si attesta su valori buoni.

L'insieme di queste riflessioni, accanto ai dati economici risultati dal presente lavoro, rappresenta - a nostro avviso - una **base di informazioni e di comportamenti della domanda turistica regionale** a cui non potranno sottrarsi eventuali politiche di sviluppo e di interventi per parti importanti del nostro sistema di offerta. Apportando correttivi significativi per alcune destinazioni e relativamente ad un panel di servizi/prodotti offerti e, al tempo stesso, evidenziando ed estendendo ad altri parti del sistema regionale gli elementi "competitivi" di talune altre realtà*.

* Per far ciò però non possiamo non sottolineare come la presente indagine, relativa all'anno 2004, non ha al momento alcun termine di paragone e confronto. Siamo stati, quindi, "costretti" ad un'analisi definibile strutturale, mancando la possibilità di confronti temporali e trend di ripartizione delle voci di spesa, dei valori stessi della spesa e dei comportamenti di acquisto della clientela.

**4. OSSERVATORIO
SULL'INFORMAZIONE TURISTICA**

a cura del Centro Studi Turistici

4.1. Osservatorio qualitativo

Sono numerosi i canali attraverso i quali un turista cerca di reperire informazioni sulla destinazione della propria vacanza. Uno di questi, particolarmente ricorrente nelle abitudini di molti viaggiatori, è quello di rivolgersi all'ufficio di informazioni ed accoglienza turistica della destinazione scelta.

Scrivere all'ufficio turistico (attraverso la posta ordinaria o elettronica), telefonare, recarsi personalmente una volta giunti nel luogo scelto per la propria vacanza, sono i vari modi utilizzati per reperire le informazioni.

Saper accogliere il turista, soddisfare le loro esigenze informative cercando di rendere attraente e fruibile l'offerta turistica complessiva del territorio, migliorare la qualità delle informazioni, anche attraverso l'introduzione di nuove idee organizzative e l'utilizzo di tecnologie di rete, rendendole facilmente accessibili, sono tra i principali obiettivi dei progetti di miglioramento dei servizi di accoglienza. Così come, in un mercato fortemente competitivo quale quello del turismo attuale, conta anche rendere immediatamente percepibile da parte dei turisti l'insieme composito degli aspetti qualificanti il servizio prestato.

Per questa ragione con il presente lavoro ci si sofferma, sia pure in termini schematici, sui principi con i quali misurare un approccio alla qualità.

L'indagine è stata indirizzata ad un campione rappresentativo di uffici informazione e accoglienza turistica della regione Emilia-Romagna, distribuiti complessivamente in 52 diversi comuni.

Per la realizzazione della ricerca e per il monitoraggio sull'efficienza del servizio territoriale, sono stati utilizzati sia strumenti telematici, quali la posta elettronica, sia il telefono, la posta ordinaria e le visite dirette.

Tutte le richieste di informazione inoltrate attraverso i diversi mezzi di comunicazione sono state effettuate da personale specializzato incaricato dal Centro Studi Turistici, che presentandosi in veste di turista individuale, ha pertanto mantenuto il totale anonimato.

L'indagine è stata realizzata nel periodo compreso tra gennaio e marzo 2005 e le rilevazioni sono state effettuate su:

- un campione di 44 uffici IAT (ad apertura annuale) per le verifiche dirette;

- un campione di 52 uffici IAT (ad apertura annuale), per le verifiche postali, telefoniche e telematiche (e-mail).

Il piano di campionamento è stato strutturato per coprire l'intero territorio regionale e le diverse tipologie di offerta turistica presenti in Emilia-Romagna.

Per ogni tipo di rilevazione sono state formulate richieste specifiche non solo in lingua italiana, ma anche in inglese, francese e tedesco. I contenuti delle richieste prevedevano informazioni esclusive sulle strutture ricettive, sull'offerta di itinerari naturalistici, culturali, in bicicletta e/o enogastronomici, sulle risorse storico-artistiche, sugli eventi/manifestazioni e altro ancora (servizi, trasporti, ecc.). I risultati delle rilevazioni sono stati valutati in termini di qualità percepita dagli utilizzatori del servizio.

Per ciò che concerne la metodologia di valutazione adottata ci siamo avvalsi di una scala di misurazione da 1 a 10: il voto è stato attribuito solo nel caso di risposta affermativa, cioè solo quando il servizio è risultato presente o quando ciò che è stato richiesto è stato effettivamente fornito.

Considerati i diversi strumenti di comunicazione, le verifiche in lingua e le diverse tipologie di informazione, nel complesso sono state effettuate e valutate circa 450 richieste.

Per le **verifiche dirette** sono stati individuati e predefiniti 28 parametri di valutazione, appositamente suddivisi fra *logistica* ed erogazione dei *servizi*; per le **verifiche telefoniche, postali** e tramite **e-mail** sono stati individuati, per ognuna delle tre forme di comunicazione, 8 parametri valutativi.

4.1.1. La verifica diretta

La rilevazione diretta ha interessato un campione di **44 uffici IAT** selezionati, fra i complessivi 104 ad apertura annuale, in rapporto all'effettivo numero di uffici distribuiti nelle singole 9 province della regione (Tab.4.1).

La verifica è stata effettuata suddividendo gli aspetti da valutare in due sezioni ben distinte: una relativa alla logistica dell'ufficio e l'altra alla qualità dei servizi erogati.

Tab. 4.1 – Il campione suddiviso per provincia

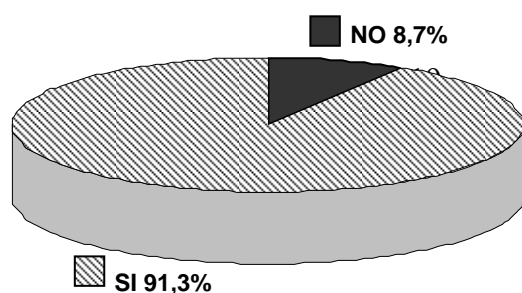
Province	Val.%	Val.ass.	Universo (val.ass.)	Universo (val.%)
MODENA	22,9	10	23	22,1
PARMA	20,6	9	20	19,2
FORLI'-CESENA	13,0	6	14	13,5
RIMINI	12,0	5	13	12,5
BOLOGNA	9,3	4	10	9,6
RAVENNA	7,4	3	8	7,7
FERRARA	7,4	3	8	7,7
PIACENZA	4,6	2	5	4,8
REGGIO EMILIA	2,8	1	3	2,9
Totale complessivo	100,0	44	104	100,0

Tutti gli IAT visitati sono collocati in buona posizione e risultano facilmente individuabili dall'utente: nessun ufficio, anche se ubicato sotto un portico di un palazzo storico, o lungo una strada nel centro di un borgo medievale, o ai bordi di una piazza, risulta di difficile individuazione.

Il 91,3% degli uffici visitati sono collocati in luoghi ottimali e cioè in zone centrali o comunque strategiche da un punto di vista turistico; ciò evidentemente rafforza il ruolo di servizio di accoglienza dell'ufficio stesso, che si propone pertanto in modo immediato e facilmente identificabile e riconoscibile.

Rimane in ogni caso un 8,7% di uffici non perfettamente individuabili a causa di una non sempre efficace collocazione delle insegne e dei simboli che contraddistinguono il servizio.

Graf. 4.1 – Visibilità dell'ufficio



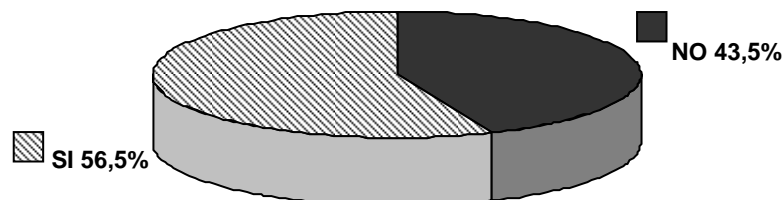
VOTO MEDIO = 8,8

Relativo alla visibilità dell'ufficio

Il grafico successivo è riferito alla valutazione della segnaletica direzionale e alla sua distribuzione lungo gli assi principali di accesso alle località, indispensabile per la raggiungibilità dei locali dove viene erogato il servizio.

Solo nel 56,5% delle località sede degli uffici visitati è presente una segnaletica adeguata, cioè collocata lungo strade ed incroci strategici. Nei rimanenti casi si rileva una carenza delle indicazioni direzionali.

Graf. 4.2 – Presenza di segnaletica direzionale per orientare all'ufficio



VOTO MEDIO = 8,1

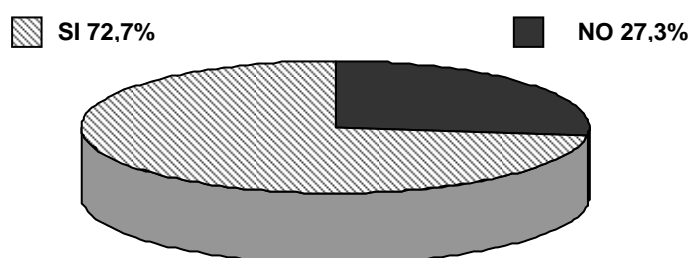
Relativo alla presenza di segnaletica direzionale

Anche se non tutti gli uffici sono contraddistinti con lo stesso marchio o logo, anzi la varietà delle scelte grafiche si presenta abbastanza diversificata, il 100% degli uffici risulta chiaramente riconoscibile.

La votazione, attribuita, come già indicato nell'introduzione, solo in presenza dell'elemento o del servizio, risulta in questo caso pari a 7.5 come voto medio, in quanto si è tenuto conto delle scelte grafiche adottate, che in alcuni casi sono risultate poco professionali ed visivamente non gradevoli.

Il 72,7% degli uffici verificati è strutturato in modo da poter essere facilmente accessibile anche da persone diversamente abili; il rimanente 27,3% presenta invece scale, gradini all'ingresso o altri tipi di impedimenti o barriere che richiedono pertanto un piano di adeguamento alle normative vigenti per gli edifici aperti al pubblico.

Graf. 4.3 – Accessibilità per persone diversamente abili



VOTO MEDIO = 7,6

Relativo all'accessibilità per persone diversamente abili

La tabella successiva (Tab. 4.2) raggruppa tre aspetti molto importanti per la valutazione della funzionalità degli ambienti all'interno dei quali sono collocati gli IAT.

Il 100% del campione della nostra indagine presenta ambienti funzionali, ordinati e razionali dal punto di vista distributivo dell'arredo, con spazi ben organizzati nei quali sono immediatamente individuabili le varie attività operative dell'ufficio stesso; i locali e gli arredi, sempre per la totalità del campione, si presentano puliti e curati.

Un altro aspetto della verifica ha riguardato la disponibilità per il pubblico di servizi igienici: considerando che la sosta in un ufficio di informazioni può essere, per il turista in arrivo che cerca assistenza, un momento di pausa dopo un lungo viaggio oppure il luogo dove, in tutta tranquillità, decidere le prossime mete e scegliere gli itinerari preferiti.

La presenza di servizi igienici in caso di bisogno, può senz'altro contribuire a stabilire un buon approccio con il territorio e rappresentare un ulteriore fattore di qualità del servizio.

In questo caso abbiamo appurato che solo l'8,7% del campione dispone di servizi igienici usufruibili dal pubblico; il voto medio assegnato, pari a 10.0 (il massimo attribuibile), scaturisce dal fatto che, in caso di presenza di servizi

igienici per il pubblico, questi sono risultati essere estremamente efficienti, ben tenuti e confortevoli.

Il voto complessivo medio (in una scala da 1 a 10) attribuito in base alla valutazione di tutti e tre gli aspetti sopra descritti è di 8,9.

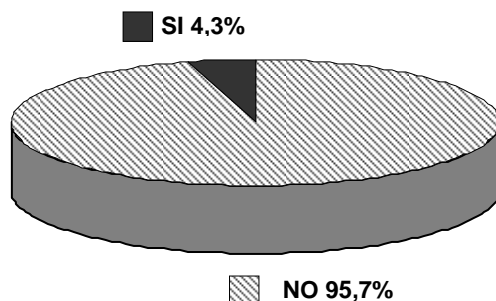
Tab. 4.2 – Funzionalità degli ambienti dello IAT

Elementi valutati	SI	NO	Voto medio
Cura e funzionalità dell'ambiente	100,0%	-	8,3
Presenza servizi igienici per il pubblico	8,7%	91,3%	10,0
Locali e arredi puliti	100,0%	-	8,4
Totale			8,9

Nella totalità degli uffici visitati sono presenti 'dispenser', scaffalature e altri sistemi di esposizione che consentono al turista di cercare e scegliere, in completa autonomia, il materiale informativo desiderato.

Solo il 4,3% degli uffici analizzati dispone di spazi di auto-consultazione per i turisti, organizzati mediante postazioni automatizzate (personal computer con accesso internet per la navigazione in rete).

Graf 4.4 – Presenza di postazioni automatizzate per auto-consultazione

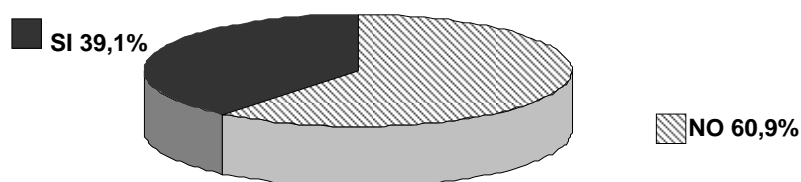


In tutti gli IAT del nostro campione, l'orario di apertura è esposto in modo chiaro e ben visibile per l'utenza. Infine, un ulteriore elemento della verifica ha rilevato se all'interno dell'ufficio fossero presenti i moduli/questionari di valutazione del servizio erogato da parte degli utenti.

La rilevazione ha considerato anche le schede/moduli strutturati per fornire suggerimenti utili al miglioramento del servizio.

Solo nel 39,1% dei casi risultano disponibili appositi questionari di “customer satisfaction” e talvolta il personale dell’ufficio ha fornito assistenza diretta per la compilazione dei moduli.

Graf. 4.5 – Disponibilità all’interno dello IAT di questionari per la rilevazione della soddisfazione del turista (segnalazioni, suggerimenti, reclami in relazione al servizio fornito dallo IAT)



Nelle verifiche dirette, oltre alla logistica, sono stati valutati i servizi erogati dall’ufficio stesso.

La metodologia di rilevamento prevedeva che il personale incaricato richiedesse una serie di informazioni, di contenuti e natura diversa, così come evidenziato nella tabella successiva.

Tab. 4.3 – Tipologia delle richieste di informazioni

Tipologia richiesta	Val.%
Strutture ricettive	25,0
Risorse storico/artistiche	22,7
Eventi/Manifestazioni	20,5
Servizi	18,2
Trasporti	13,6
Totale	100,0

Generalmente in tutti gli uffici visitati il personale del front office si è dimostrato disponibile e cortese, fornendo con rapidità risposte chiare e complete.

In merito alle diverse forme di assistenza rivolte agli utenti, nell’87,5% degli uffici verificati è stata rilevata la disponibilità ad accogliere reclami, ascoltare il turista e raccogliere eventuali segnalazioni sui disservizi, oltre che recepire le richieste di assistenza e chiarimenti.

Tab. 4.4 – Disponibilità verso il turista ad accogliere reclami e/o lamentele per disservizi di varia natura, subiti durante il soggiorno

	Val. %
SI	87,5
NO	12,5
Totale	100,0

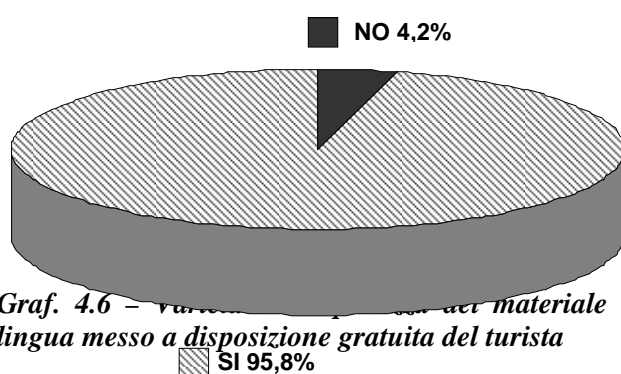
Il materiale informativo cartaceo messo a disposizione gratuita del turista è da considerarsi esaustivo e sufficientemente diversificato, sia per le informazioni a carattere locale sia per quelle a carattere provinciale.

Per ciò che riguarda invece il materiale informativo a carattere regionale, solo il 50% degli IAT visitati è stato in grado di fornirlo a seguito delle richieste dei nostri incaricati.

Tab. 4.5 – Varietà e completezza del materiale informativo cartaceo messo a disposizione gratuita del turista

Materiale informativo	SI	NO	Voto medio
Informazioni a livello locale	100,0%	-	8,8
Informazioni a livello provinciale	100,0%	-	8,5
Informazioni a livello regionale	50,0%	50,0%	7,2
Totale			8,8

Una valutazione pressoché analoga è stata registrata per il materiale informativo in lingua, messo a disposizione gratuita del turista, che nel complesso si presenta abbastanza articolato e sostanzialmente corretto. Questa valutazione è riferita però al 95,8% degli uffici verificati, mentre nel 4,2% dei casi le versioni in lingua sono risultate decisamente insufficienti.



Graf. 4.6 – Valutazione della varietà e completezza del materiale informativo cartaceo in lingua messo a disposizione gratuita del turista

VOTO MEDIO = 7,7

Relativo alla varietà e completezza del materiale in lingua gratuito

Tab. 4.6 – Le lingue straniere in cui è tradotto il materiale informativo cartaceo messo a disposizione gratuita del turista

Lingue straniere	Val. %
Inglese	33,8
Tedesco	32,4
Francese	29,4
Spagnolo	2,9
Russo	1,5
Totale	100,0

Il 75% degli uffici visitati mette a disposizione del turista materiale cartaceo di sola consultazione. Dal punto di vista della varietà e della completezza del materiale, la valutazione del servizio si attesta su un buon livello.

Tab. 4.7 – Varietà e completezza del materiale informativo di consultazione (es. importanti guide, pubblicazioni, cataloghi, ecc.)

Lingue straniere	Val. %
SI	75,0
NO	20,8
Non valutabile	4,2
Totale	100,0

VOTO MEDIO: 7,3

Dall'indagine è emerso che il 75% degli uffici effettua servizio di prenotazione/booking delle strutture ricettive, anche se in alcuni casi non direttamente, ma con l'ausilio di personale di consorzi e/o associazioni.

Questo servizio è effettuato quasi esclusivamente nel periodo di media/alta stagione, a partire dal mese di aprile fino al mese di settembre.

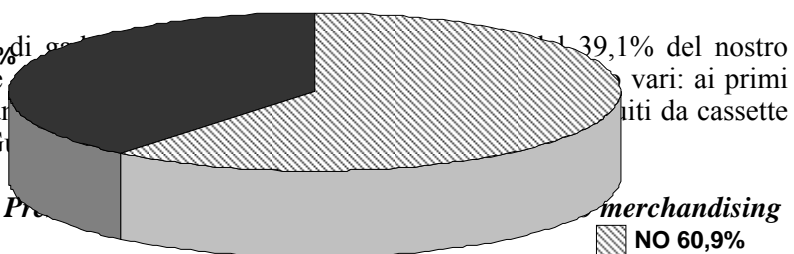
Tab. 4.8 – Servizio di prenotazione/booking strutture ricettive c/o lo IAT

	Val. %
SI	75,0
NO	20,8
Non valutabile	4,2
Totale	100,0

Un altro aspetto importante che è emerso dalla verifica è che la totalità degli uffici contattati ha fornito informazioni su eventi e/o manifestazioni in maniera esaustiva.

La vendita di materiale di vario tipo (campione e vari: ai primi posti troviamo i materiali da cassette in VHS e G

Graf. 4.7 – Pre



Tab. 4.9 – Materiale in vendita c/o gli IAT che dispongono di spazio apposito

	Val. %
--	---------------

Pubblicazioni	15,2
VHS	12,1
Guide	12,1
Quaderni/Matite	9,2
Cartine	9,0
Zaini/Borse	6,3
T-shirt	6,1
Poster	6,0
Piatti	6,0
Riviste	3,0
Orologi	3,0
Giochi	3,0
Cd Rom	3,0
Cartoline	3,0
Cappelli	3,0
Totale	100,0

4.1.2. La verifica attraverso la posta elettronica

Questo tipo di verifica ha interessato un campione di **52** uffici IAT, selezionati fra i complessivi 104 ad apertura annuale, in rapporto all'effettivo numero di uffici distribuiti nelle singole 9 province della regione (tabella n°10). La rilevazione si è svolta tramite l'invio per posta elettronica di richieste di informazioni turistiche utili all'organizzazione di un soggiorno nella località di riferimento, o nell'area circostante.

Tab. 4.10 – Il campione suddiviso per provincia

	Val. %	Val. ass.
Modena	21,2	11
Parma	19,2	10
Forli-Cesena	13,5	7
Rimini	11,5	6
Bologna	9,6	5
Ravenna	7,7	4
Ferrara	7,7	4
Piacenza	5,8	3
Reggio Emilia	3,8	2
Totale	100,0	52

Le richieste si sono caratterizzate per l'esigenza informativa a carattere individuale.

Nel testo delle mail trasmesse le informazioni si riferivano ad alcuni aspetti particolari: in primo luogo quelle relative a strutture ricettive (54,1% delle richieste complessive), seguite dalle richieste specifiche sui servizi del territorio (28,8%), sulle risorse storico-artistiche (9,6%), sugli eventi-manifestazioni (5,5%) ed infine sui collegamenti e servizi di trasporto (2,0%).

Tab. 4.11 – Tipologia delle richieste di informazioni

	Val. %
Strutture ricettive	54,1
Servizi	28,8
Risorse storico/artistiche	9,6
Eventi/Manifestazioni	5,5
Trasporti	2,0
Totale	100,0

Anche per questo tipo di rilevazione sono state formulate richieste specifiche in lingua italiana, inglese, francese e tedesca, con la distribuzione percentuale indicata nella tabella successiva.

Tab. 4.12 – Lingua utilizzata per le richieste di informazioni

Lingua	Val.%
Italiano	35,5
Inglese	30,0
Francese	18,1
Tedesco	16,4
Totale	100,0

Le risposte ricevute sono state sottoposte a valutazione sulla base di un criterio qualitativo e dei tempi e di evasione della richiesta.

La valutazione dei tempi di attesa è riferita al primo feedback di risposta ricevuto dall'ufficio IAT: cioè la data della prima e-mail trasmessa dallo IAT e, nei casi in cui l'ufficio ha scelto la risposta attraverso il mezzo postale, come riferimento è stato utilizzato il timbro della data di spedizione del materiale informativo e cartaceo inviato dall'ufficio interpellato.

Nell'80% dei casi le risposte alle richieste sono state evase nell'arco di 3 giorni. Gli invii compresi fra i 4 e i 7 giorni sono stati il 15,5% dei casi, mentre le risposte comprese fra 1-2 settimane si sono assestate al 4,5%.

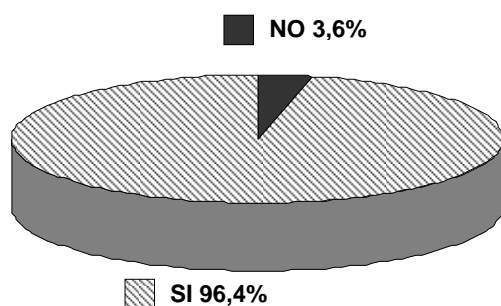
Tab. 4.13 – I tempi di risposta

Tempi di risposta	Val.%
Da 0 a 3 giorni	80,0
Da 4 a 7 giorni	15,5
Oltre 1 settimana	3,5
Oltre 2 settimane	1,0
Totale	100,0

La valutazione della qualità è stata misurata attraverso la coerenza dei contenuti delle risposte, rispetto a quanto richiesto nella e-mail di invio: ben il 96,4% delle risposte sono state giudicate esaustive e coerenti alla informazione turistica richiesta, mentre nel 3,6% dei casi analizzati è stata rilevata un'assoluta discordanza.

Con scala di valori da 1 a 10 è stata inoltre espressa una valutazione per ogni e-mail ricevuta da parte degli uffici contattati: il voto medio risulta essere molto alto e cioè 9,1, premiando evidentemente i contenuti e la coerenza delle risposte.

Graf. 4.8 – Corrispondenza tra richiesta e risposta ricevuta



VOTO MEDIO = 9,1

Relativo alla corrispondenza tra la richiesta e la risposta ricevuta

I risultati complessivi di questa parte dell'indagine hanno fatto emergere che il 90,5% degli uffici interpellati risponde tramite e-mail; di questi il 60,6% preannunciano l'invio postale di materiale cartaceo (con o senza eventuale altro materiale informativo allegato alla mail stessa), il 28,8% delle risposte segnalano o suggeriscono uno o più siti web da consultare per avere le informazioni richieste.

In questo ultimo caso il rimando al web risulta esaustivo, in altri casi si configura come un completamento all'interno di una risposta mail già ampiamente informativa (cioè con allegati a cui sono poi seguiti invii postali). Solo nel 10,6% dei casi la risposta via e-mail esaurisce nel testo della e-mail stessa, l'informazione richiesta.

Quando la richiesta di informazione tramite e-mail è stata evasa attraverso il mezzo postale, nel 7,5% dei casi non è stato inoltrato alcun preavviso.

E' evidente che l'attesa di ricevere il materiale per posta, senza esserne informato, lascia il turista nell'incertezza, mentre è premiante il caso delle spedizioni precedute dalla segnalazione con e-mail. Il 2% degli uffici interpellati non ha risposto per niente.

Tab. 4.14 – Risposte alle richieste di informazioni

Risposte	Val. %
Risposta tramite e-mail	90,5
Invio di materiale per posta senza preavviso	7,5
Nessuna risposta	2,0
Totale	100,0

Tab. 4.15 – Contenuto delle risposte tramite e-mail

Risposte	Val. %
E-mail che preannuncia invio postale e/o con materiale allegato	60,6
Segnalazione siti web	28,8
Informazioni nel testo della e-mail	10,6
Totale	100,0

Il 38,4% delle e-mail ricevute avevano materiale allegato, che nel 92,9% dei casi è risultato coerente con la richiesta effettuata.

Tab. 4.16 – Eventuale materiale allegato alla mail di risposta

Materiale allegato	Val. %
NO	61,6
SI	38,4
Totale	100,0

Tab. 4.17 – Il materiale allegato alla mail era coerente con la richiesta?

Coerenza del materiale	Val. %
SI	92,9
NO	7,1
Totale	100,0

Per quanto riguarda la tipologia di materiale allegato, troviamo al primo posto l'elenco generale delle strutture ricettive (32,6%), seguito da quello specifico degli alberghi (29,4%) e dal calendario eventi/manifestazioni con il 14,8%.

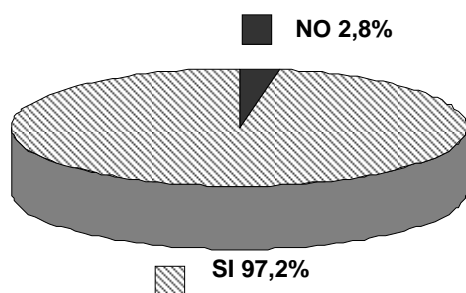
Tab. 4.18 – Tipologia del materiale allegato alla mail

Coerenza del materiale	Val. %
ELENCO STRUTTURE RICETTIVE	32,6
ELENCO ALBERGHI	29,4
CALENDARIO EVENTI/MANIFESTAZIONI	14,8
ELENCO CAMPEGGI	11,6
DEPLIANTS/GUIDE SU TERME	2,9
DEPLIANTS/GUIDE SU RISORSE STORICO-ARTISTICHE	2,9
ELENCO RISTORANTI	2,9
ELENCO STRUTTURE AGRITURISTICHE	2,9
Totale	100,0

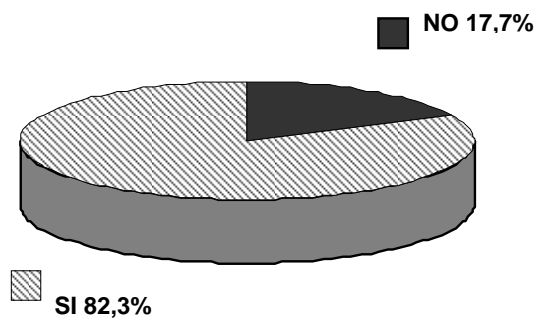
Le principali lingue straniere utilizzate in questa indagine per richiedere informazioni, come indicato nei grafici successivi, risultano diversamente conosciute dal personale degli IAT verificati.

La lingua inglese, conosciuta dal 97,2% degli operatori, si posiziona al primo posto, seguita dalla lingua francese (82,3%) e dal tedesco, che risulta esser la lingua straniera meno conosciuta (ben il 25% degli operatori, rispondendo in italiano, ha dimostrato di non aver una buona conoscenza).

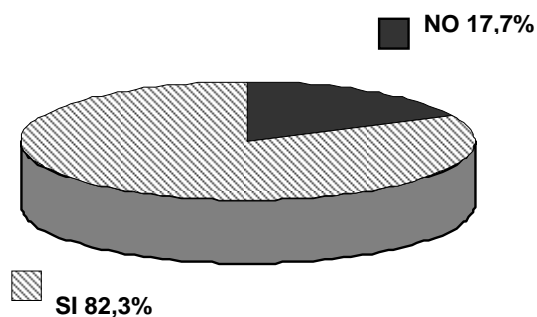
Graf. 4.9 – Conoscenza della lingua inglese



Graf. 4.10 – Conoscenza della lingua francese

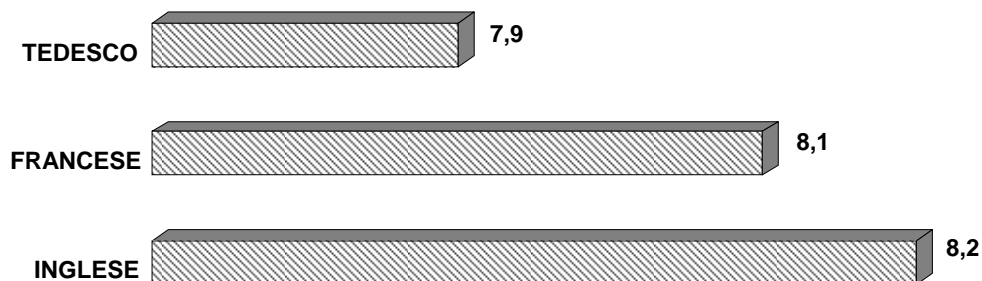


Graf. 4.11 – Conoscenza della lingua tedesca



È stato infine attribuito un voto (sempre in una scala di valori da 1 a 10) a tutte le risposte in lingua ricevute; dalla media risulta che il personale degli IAT interpellati parla fluentemente inglese e francese, mentre per il tedesco i giudizi sono meno positivi.

Graf. 4.12 – Voto medio relativo alla conoscenza delle lingue straniere (in base alle risposte ricevute in lingua)



4.1.3. La verifica telefonica

Altro strumento utilizzato nella conduzione di questa ricerca è stato il telefono.

Come per la posta elettronica e la posta ordinaria, sono stati contattati 52 uffici IAT. Il personale incaricato dal Centro Studi Turistici si è presentato in veste di turista individuale, formulando richieste relative a diverse tipologie di informazioni turistiche.

Nel 35,5% delle telefonate sono state effettuate richieste sui vari servizi del territorio; nel 32,6% dei casi la richiesta comprendeva informazioni generiche sulle strutture ricettive, con domande specifiche sui prezzi e sulla disponibilità di servizi accessori.

Ulteriori richieste hanno riguardato i trasporti (collegamenti, orari, coincidenze, ecc.), le risorse storico-artistiche (prezzi, orari d'apertura, consigli su cosa vedere, ecc.) ed informazioni su eventi/manifestazioni (3,6%).

Tab. 4.19 – Il campione suddiviso per provincia

Province	Val.%	Val.ass.
MODENA	21,2	11

PARMA	19,2	10
FORLÌ'-CESENA	13,5	7
RIMINI	11,5	6
BOLOGNA	9,6	5
RAVENNA	7,7	4
FERRARA	7,7	4
PIACENZA	5,8	3
REGGIO EMILIA	3,8	2
Totale	100,0	52

Tab. 4.20 – Tipologia delle richieste di informazioni

Tipologia richiesta	Val. %
Servizi	35,5
Strutture ricettive	32,6
Trasporti	14,5
Risorse storico/artistiche	13,8
Eventi/Manifestazioni	3,6
Totale	100,0

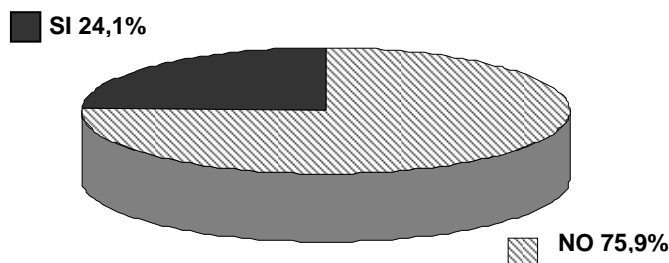
Anche in questo caso le richieste sono state formulate in diverse lingue, oltre all'italiano: in inglese nel 29% dei casi, in tedesco (25,3%) ed in francese (16,7%).

Tab. 4.21 – Lingua utilizzata per le richieste di informazioni

Lingua	Val. %
Italiano	29,0
Inglese	29,0
Tedesco	25,3
Francese	16,7
Totale	100,0

Nel caso delle verifiche telefoniche la valutazione dei tempi di risposta si è basata sull'arco di tempo intercorso tra il primo squillo ed il "pronto" dell'operatore. Nel 75,9% delle telefonate l'attesa non è stata eccessivamente "lunga"; nel complesso delle telefonate effettuate, quando l'attesa si limita a 7 squilli la valutazione è da considerarsi soddisfacente.

Graf. 4.13 – Attesa della risposta (in base al n.° di squilli prima del "pronto")

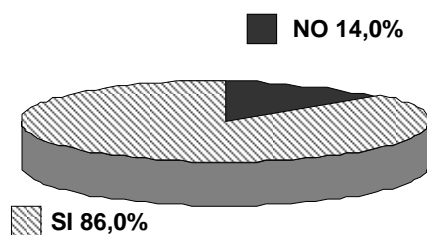


NUMERO MEDIO SQUILLI = 7

Intercorsi tra chiamata e risposta

Il 100% degli operatori ha risposto in modo cordiale alle richieste dei rilevatori/turisti e le informazioni fornite sono state considerate chiare e complete nell'86% dei contatti.

Graf. 4.14 – Le informazioni date dall'operatore sono state chiare e complete?

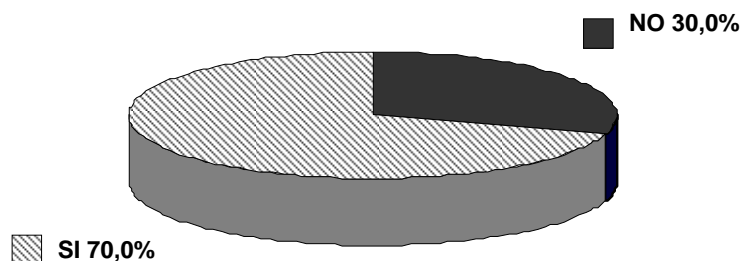


VOTO MEDIO = 8,7

Relativo alla chiarezza e completezza delle informazioni fornite

Il 70% degli IAT contattati ha proposto l'invio di materiale informativo (per via elettronica e/o postale), sia nel caso in cui l'informazione richiesta necessitasse di maggiore approfondimento, sia quando l'informazione data fosse sufficientemente soddisfatta nel corso della telefonata.

Graf. 4.15 – Disponibilità da parte dell'operatore ad inviare materiale informativo, tramite posta elettronica e/o posta ordinaria



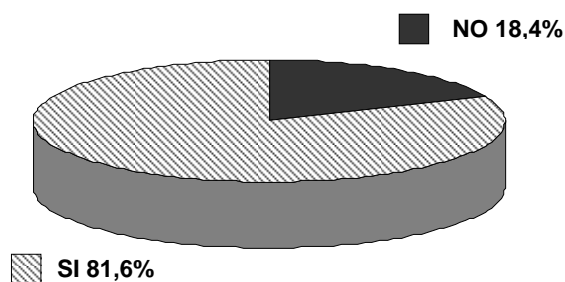
Anche in questa modalità di rilevazione, emerge che il tedesco è la lingua meno conosciuta (solo il 64,1% degli operatori contattati).

Al primo posto si conferma sempre la lingua inglese, parlata correttamente dall'81,6% degli operatori, seguita dal francese con il 69,2%.

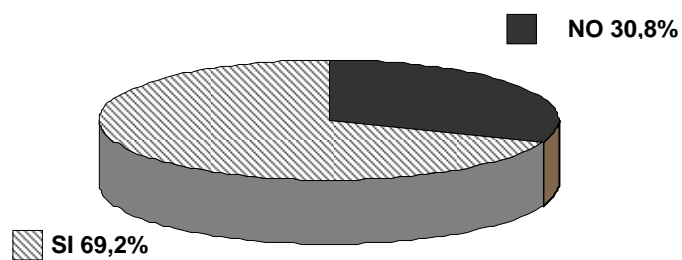
Rispetto al mezzo telematico le percentuali di conoscenza delle lingue straniere sono evidentemente più basse, ma questo si spiega facilmente in considerazione della maggiore difficoltà di sostenere una conversazione in lingua piuttosto che scriverla.

Anche le votazioni medie sul livello di conoscenza sono decisamente inferiori rispetto a quelle della posta elettronica, ma nonostante questo superano comunque la sufficienza, con il giudizio più lusinghiero (7,5) per il tedesco (in questo caso risulta essere la lingua straniera meglio conosciuta, pur essendo quella meno affermata fra gli operatori).

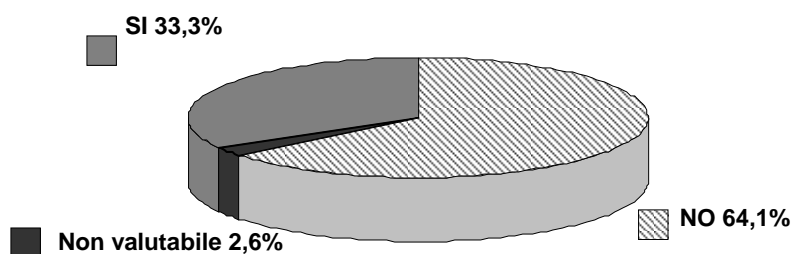
Graf. 4.16 – Conoscenza lingua inglese



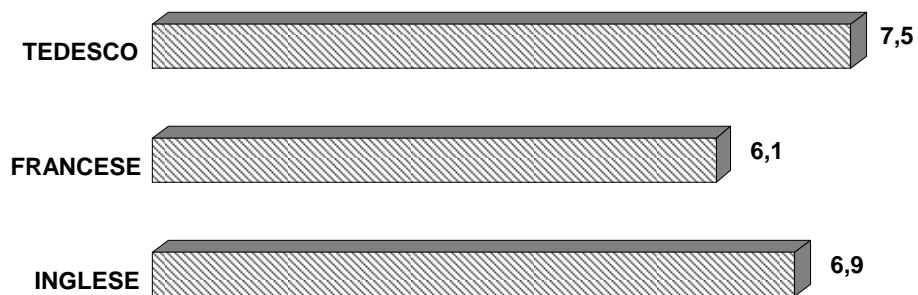
Graf. 4.17 – Conoscenza lingua francese



Graf. 4.18 – Conoscenza lingua tedesca



Graf. 4.19 - Voto medio relativo alla conoscenza delle lingue straniere (in base alle risposte ricevute in lingua)



4.1.4. La verifica tramite posta ordinaria

L'ultima rilevazione effettuata ha previsto l'invio delle richieste di informazione tramite posta ordinaria.

Anche in questo caso l'indagine ha coinvolto gli stessi **52** uffici IAT, diversamente dislocati sul territorio regionale.

Tab. 4.22 – Il campione suddiviso per provincia

Province	Val.%	Val.ass.
MODENA	21,2	11
PARMA	19,2	10
FORLI'-CESENA	13,5	7
RIMINI	11,5	6
BOLOGNA	9,6	5
RAVENNA	7,7	4
FERRARA	7,7	4
PIACENZA	5,8	3
REGGIO EMILIA	3,8	2
Totale	100,0	52

I contenuti delle richieste hanno avuto come riferimento gli stessi elementi delle precedenti modalità: strutture ricettive (35,4% delle richieste complessive), eventi-manifestazioni (28,2%), servizi del territorio (20,8%) e risorse storico-artistiche (15,6%):

Tab. 4.23 – Tipologia delle richieste di informazioni

Tipologia richiesta	Val.%
Strutture ricettive	35,4
Eventi Manifestazioni	28,2
Servizi	20,8
Risorse storico/artistiche	15,6
Totale	100,0

Anche per questo tipo di rilevazione sono state formulate richieste specifiche in lingua inglese, francese e tedesca, nelle percentuali indicate nella tabella 24.

Tab. 4.24 – Lingua utilizzata per le richieste di informazioni

Lingue	Val.%
---------------	--------------

Tedesco	32,4
Inglese	29,4
Francese	20,6
Italiano	17,6
Totale	100,0

La valutazione dei tempi di attesa delle risposte ha preso come riferimento la data di spedizione del materiale informativo e cartaceo, inviato dall'ufficio interpellato.

Nel 16,7% dei casi le risposte non si sono fatte attendere a lungo (tabella n°25); infatti gli uffici contattati hanno inviato materiale entro 3 giorni dalla richiesta e il 33,3% entro una settimana.

Il 30,6% ha risposto entro le due settimane e il 19,4 è andato oltre tale periodo.

Tab. 4.25 – I tempi di risposta

Tempi di risposta	Val.%
Da 1 a 3 giorni	16,7
Da 4 a 7 giorni	33,3
Da 8 a 13 giorni	30,6
Oltre 2 settimane	19,4
Totale	100,0

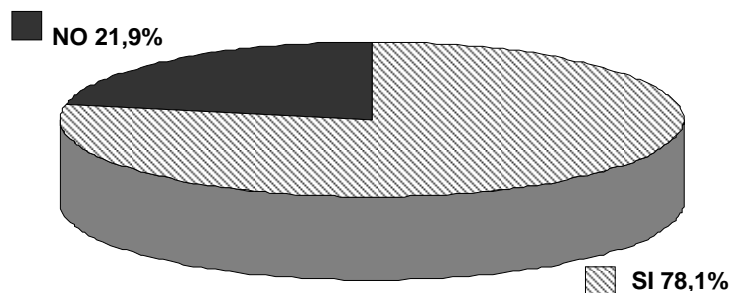
VOTO MEDIO = 7,4

Relativo alla velocità del servizio offerto: il tempo intercorso tra la richiesta e l'invio del materiale o comunque di una risposta da parte dello IAT

La valutazione della qualità è stata misurata attraverso la coerenza dei contenuti delle risposte rispetto a quanto indicato nella lettera di richiesta: il 78,1% delle risposte sono state ritenute adeguate alla informazione turistica richiesta.

Nel complesso dalla media dei voti attribuiti ad ogni singola spedizione analizzata, il giudizio del servizio è valutabile con 9,1 punti.

Graf. 4.20 – Coerenza del materiale ricevuto in base alla richiesta

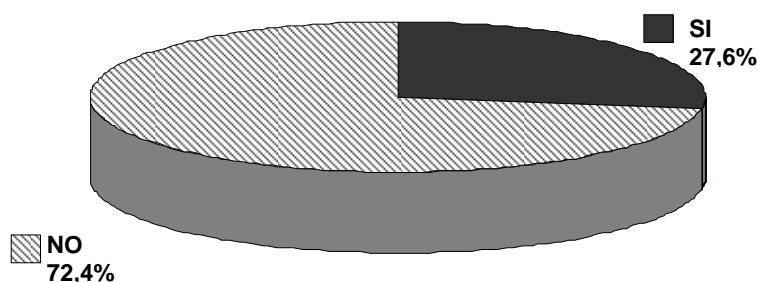


VOTO MEDIO =9,1

Relativo alla corrispondenza della risposta rispetto alla richiesta effettuata

Solo il 27,6% del campione ha allegato al materiale cartaceo inviato per posta una lettera di accompagnamento.

Graf. 4.21 – Lettera di accompagnamento allegata al materiale inviato



Tab. 4.26 – Il materiale inviato dagli IAT

Materiale	Val.%
Annuario delle strutture ricettive	30,3
Cartine/mappe/piante	25,3
Depliant/guide su aree e/o località varie	14,2
Calendario eventi/manifestazioni	14,0
Itinerari (naturalistici, storico-artistici, in bicicletta, enogastronomici, ecc.)	5,2
Depliant/guide su risorse storico-artistiche	5,0
Depliant/guide su terme	3,0
Elenco ristoranti	2,0
Depliant/guide su risorse naturalistiche	1,0
Totale	100,0

In questa modalità di rilevazione, emerge che il tedesco è la lingua più conosciuta (dal 90,9% degli operatori).

Al secondo posto troviamo la lingua inglese (dal 72,7%) ed infine il francese conosciuto dal 57,1% degli operatori contattati. Le votazioni medie sul livello di conoscenza superano abbondantemente la sufficienza, con il voto più alto, 8.7, per il francese, che risulta quindi essere la lingua straniera meglio conosciuta, pur essendo quella meno parlata dagli operatori contattati.

Tab. 4.27 – Conoscenza lingue straniere

Lingue	SI	NO	VOTO MEDIO
Inglese	72,7%	22,3%	8.0
Francese	57,1%	42,9%	8.7
Tedesco	90,9%	9,1%	8.0

Tab. 4.28 – Sintesi dei risultati

Voci linguistica	SI	NO	NV	VOTO
Localizzazione	100,0%	0,0%	-	9.9
Funzionalità	91,3%	8,7%	-	8.8
Segnaletica	56,5%	43,5%	-	8.1
Presenza di logo	100,0%	0,0%	-	7.5
Funzionalità hand.	72,7%	27,3%	-	7.6
Cura e funzionalità ambiente	100,0%	0,0%	-	8.3
Presenza servizi igienici per pubblico	91,3%	8,7%	-	10.0
Locali e arredi puliti	100,0%	0,0%	-	8.4
Spazi self service per materiale	100,0%	0,0%	-	8.0
Postazioni automatizzate per autoconsultazione	4,3%	95,7%	-	-
Esposizione ben visibile orario apertura	100,0%	0,0%	-	-
Questionari customer satisfaction	39,1%	60,9%	-	-

Voci servizi	SI	NO	NV	VOTO
Personale front office cortese e disponibile	100,0%	0,0%	-	8.1

Informazioni chiare e complete	100,0%	0,0%	-	8.5
Informazioni rapide	100,0%	0,0%	-	8.8
Disponibilità ad accogliere reclami	87,5%	12,5%	-	-
Varietà e completezza materiale informativo a livello locale	100,0%	0,0%	-	8.8
Varietà e completezza materiale informativo a livello provinciale	100,0%	0,0%	-	8.5
Varietà e completezza materiale informativo a livello regionale	50,0%	50,0%	-	7.2
Varietà e completezza materiale informativo in lingua	95,8%	4,2%	-	7.7
Varietà e completezza materiale informativo di consultazione	75,0%	20,8%	4,2%	7.3
Servizio prenotazione/booking	75,0%	20,8%	4,2%	-
Varietà e completezza servizio informazione su eventi/manifestazioni	100,0%	0,0%	-	8.4
Vendita gadgets/merchandising	39,1%	60,9%	-	-
Voci posta elettronica	SI	NO	NV	VOTO
Corrispondenza tra richiesta e risposta	96,4%	3,6%		9.1
Materiale allegato alla risposta	38,4%	61,6%		
Coerenza del materiale allegato	92,9%	7,1%		
Conoscenza lingua inglese	97,2%	2,8%		8.2
Conoscenza lingua francese	82,3%	17,7%		8.1
Conoscenza lingua tedesca	75,0%	25,0%		7.9
Voci telefono	SI	NO	NV	VOTO
Attesa della risposta (in base al n.° di squilli)	24,1%	75,9%	-	7.0 *
Cordialità operatore	100,0%	0,0%	-	8.3
Informazioni chiare e complete	86,0%	14,0%	-	8.7
Disponibilità all'invio di materiale	70,0%	30,0%	-	

Voci telefono	SI	NO	NV	VOTO
Conoscenza lingua inglese	81,6%	18,4%	-	6.9
Conoscenza lingua francese	69,2%	30,8%	-	6.1
Conoscenza lingua tedesca	33,3%	64,1%	2,6%	7.5
Voci posta ordinaria	SI	NO	NV	VOTO
Coerenza materiale in base alla richiesta	78,1%	21,9%	-	9.1
Lettera allegata al materiale ricevuto	27,6%	72,4%	-	-
Informazioni chiare e complete	86,0%	14,0%	-	8.7
Disponibilità all'invio di materiale	70,0%	30,0%	-	-
Conoscenza lingua inglese	72,7%	22,3%	-	8.0
Conoscenza lingua francese	57,1%	42,9%	-	8.7
Conoscenza lingua tedesca	90,9%	9,1%	-	8.0

4.2. Osservatorio quantitativo

Nell'ambito dell'indagine sull'informazione turistica della regione Emilia-Romagna, una parte del lavoro è stata destinata all'analisi delle richieste di informazione pervenute, mediante posta elettronica, presso la Redazione regionale del SITUR - Servizio di Informazione al Turista - coordinato dal Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche della Regione Emilia-Romagna, nell'anno 2004.

La ricerca si è avvalsa dei dati raccolti e catalogati dal Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche dell'Assessorato Turismo e Commercio dell'Emilia-Romagna. L'informazione turistica, a tutti i livelli, rappresenta il terreno più adeguato per potere stabilire in che misura i prodotti, la promozione e lo stesso materiale pubblicitario siano rispondenti ai bisogni dei turisti e, sulla base delle scelte degli stessi utenti dell'informazione, quali sono le tendenze che stanno emergendo.

Nell'ottica di una continua e progressiva personalizzazione del prodotto turistico, appare sempre più strategica l'esigenza di conoscere a fondo gli orientamenti e le preferenze del turista. Occorre concentrare una particolare attenzione sul turista potenziale, cioè sull'individuo che ancora non ha compiuto la scelta e si sta orientando tra un ventaglio di opzioni tra le quali sceglierà quella che più delle altre avrà dato l'impressione di poter meglio corrispondere ai suoi bisogni e desideri.

È per questo che abbiamo ritenuto opportuno analizzare le richieste di informazioni turistiche che quotidianamente vengono rivolte all'ente pubblico, al fine di trovare conferme o nuovi stimoli per un'innovazione globale o parziale dell'offerta turistica. Conoscere quali sono i prodotti e le informazioni più richieste, il periodo di programmazione dei soggiorni, il tipo di richiesta, significa non solo capire le scelte dei turisti potenziali, ma anche la loro mentalità, la loro cultura e i loro possibili comportamenti.

4.2.1 Analisi dei dati

In base ai dati cortesemente forniti dal Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche - Settore Informazione turistica e servizi turistici in rete della Regione Emilia-Romagna, l'indagine ha inizialmente valutato l'universo delle richieste di informazioni turistiche inviate nell'anno 2004 alla Redazione Regionale. Successivamente l'analisi è stata circoscritta alle sole richieste effettuate dai turisti e globalmente sono state censite 716 mail, pari al 51,5% delle mail complessive ricevute, come riportato nella Tab.4.29.

Classificazione delle mail secondo la Redazione Regionale:

- **FORNITORI DI DATI/SEGNALAZIONI:** per la Redazione Regionale si tratta prevalentemente di ricevimento di comunicati stampa e segnalazioni di eventi;
- **TURISTI:** turisti e cittadini, tour operator, agenzie di viaggio, gruppi privati, Cral/scuole/centri anziani, etc., con richiesta finalizzata a organizzare una vacanza o più genericamente a conoscere risorse e servizi del territorio;
- **ALTRI OPERATORI:** giornalisti, studiosi, ditte, operatori, etc., con richiesta di informazioni/documentazione per la loro attività professionale, oppure con richiesta di scambio link, richieste/offerte di lavoro, segnalazione di prodotti/servizi per Internet;
- **LAMENTELE - RECLAMI - RINGRAZIAMENTI:** riferiti sia al sito Internet sia ai servizi turistici del territorio

Tab. 4.29 – Mail ricevute dalla Redazione Regionale per tipologia

Tipologia	1°sem04	2°sem04	2004	%
Fornitori	148	189	337	24,3
Turisti	517	199	716	51,5
Altri operatori	190	94	284	20,4
Lamentele - ringraziamenti	29	23	52	3,7
Totale	884	505	1.389	100,0

Fonte: Regione Emilia-Romagna Servizio Turismo e Qualità aree turistiche – Settore informazione turistica e servizi turistici in rete

Al di là dei dati appena proposti, l'operatività delle Redazioni attive sul territorio regionale è così vasta da garantire la raccolta e la disponibilità di un consistente quantitativo di dati; indipendentemente dalla tipologia del richiedente e dei criteri di classificazione, il totale complessivo delle mail ricevute ammonta a 54.421.

Tab. 4.30 – Totale mail ricevute

Redazioni	Totale Mail 2004 Val. Ass.	Totale Mail 2004 Val. %
Redazioni Locali (*)	53.032	97,4
Redazione Regionale	1.389	2,6
Totale SITur	54.421	100,0

Fonte: Regione Emilia-Romagna Servizio Turismo e Qualità aree turistiche - Settore informazione turistica e servizi turistici in rete. () Dato relativo a 18 Redazioni Locali*

Ritornando sull'analisi delle 716 richieste pervenute da turisti individuali o da soggetti interessati alle risorse e ai servizi del territorio regionale, la necessità dell'informazione è commisurata al periodo di programmazione del viaggio e di solito emerge in quantità significative durante la prima metà dell'anno (72,2% da Gennaio a Giugno), per diminuire gradualmente nei mesi successivi (27,8% da Luglio a Dicembre).

Sicuramente, la percezione del carico di lavoro distribuito nei diversi periodi dell'anno è già nota ai responsabili organizzativi del servizio, ma l'incrocio di questo dato con quello delle attività istituzionali di comunicazione e di promozione può contribuire a chiarire l'effettiva rispondenza dei mercati.

Tale andamento è in parte sintomatico di un'abitudine consolidata dei mercati di vivere la vacanza in determinate stagioni: la primavera e l'estate. È infatti in previsione di questi periodi che si raccoglie materiale informativo al fine di poter meglio decidere sulla base di stimoli, informazioni e suggestioni il più possibile convincenti.

Un altro aspetto da considerare è che a ridosso della stagione estiva, a giudicare dall'andamento dei dati, cala sensibilmente la necessità d'informazione turistica. Ciò conferma che anche l'Emilia-Romagna, peraltro caratterizzata da un'importante offerta balneare, non sfugge al condizionamento della "stagionalità". Incrociando la nazionalità della richiesta con il periodo di inoltro della stessa, possiamo osservare che entrambe le componenti della domanda (italiani e stranieri) richiedono le informazioni prevalentemente nel primo semestre.

Nel secondo periodo la maggior parte delle richieste arriva da mercati stranieri, probabilmente attribuibile alla forte diffusione del fenomeno "last minute" ormai sempre più radicato nei comportamenti di larghe fasce della domanda.

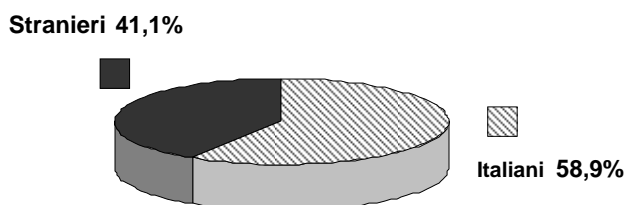
Tab. 4.31 – Periodo di invio della richiesta

	1°sem.04	2°sem.04	Totale
Italiani	78,0	22,0	100,0
Stranieri	63,9	36,1	100,0
Totale mail	72,2	27,8	100,0

L'analisi sulla nazionalità dei potenziali turisti che si rivolgono alla Redazione regionale per il reperimento delle informazioni utili, utilizzando lo strumento della posta elettronica, riporta il 58,9% di italiani contro il 41,1% di stranieri.

I risultati comunque confermano l'importante ruolo di orientamento che gli Uffici Regionali svolgono sui mercati stranieri, in primo luogo per il compito istituzionale che ricoprono in materia di promozione turistica e, successivamente, per la continua presenza fisica nell'ambito delle manifestazioni internazionali, dalle quali scaturiscono numerosi contatti diretti con operatori o soggetti individuali interessati alle risorse turistiche dell'Emilia-Romagna.

Graf. 4.22 – Suddivisione per nazionalità



L'analisi del materiale pervenuto permette di sondare il grado di potenziale interesse espresso verso il prodotto "Emilia-Romagna" da ogni singolo mercato, sia esso estero o italiano.

Lo strumento così strutturato permette quindi di valutare l'impatto che determinate campagne promozionali possono aver avuto su specifici mercati, fornendo una mappa geografica delle zone dove più e meglio si è lavorato, e di quelle dove i margini di miglioramento sono più ampi.

La validità dello strumento potrà essere ulteriormente potenziata da una serie storica, consentendo un monitoraggio costante delle attività di promozione e dei suoi risultati.

Relativamente ai risultati di questa prima esperienza d'analisi, emerge che il maggior quantitativo di richieste pervenute dall'estero è da attribuire alla Germania (18,7%), seguita da alcuni principali mercati europei: particolarmente significativo il dato della Francia che si colloca al secondo posto con il 13,6%.

Gli unici mercati non europei tra i primi 10 sono quello degli USA, quinto bacino per dimostrazione di interesse con il 5,1% delle richieste, e quello Canadese, che si colloca al nono posto con il 2,7%. Due mercati comunque che meritano un potenziamento dei canali di comunicazione, senza trascurare che in quelle da qualche anno si registra un forte sviluppo di "scelte personalizzate".

Anche da questa lista di Paesi potenzialmente interessati ad approfondire la conoscenza dell'Emilia-Romagna (e verosimilmente anche di altre zone d'Italia), emerge con chiarezza l'esistenza di nuovi mercati per l'incoming. In particolare fanno riflettere i dati relativi a Brasile (0,7%), Australia (0,7%), Israele (0,3%), India (0,3%), Cina (0,3%) e soprattutto l'insieme delle richieste pervenute dai Paesi dell'Est.

Nel complesso i paesi censiti risultano essere 38, distribuiti in tutti i continenti, esclusa l'Africa, anche se alcune aree si distinguono per la loro presenza più massiccia: in particolare si segnalano i Paesi Scandinavi, i Paesi dell'Est ed i Paesi dell'America Latina.

Tab. 4.32 – Suddivisione per nazionalità

Nazione	VAL %	Nazione	VAL %
Germania	18,7	Uruguay	0,3
Francia	13,6	Ungheria	0,3
Belgio	6,8	Rep. Ceca	0,3
Inghilterra	6,1	Portogallo	0,3
Usa	5,1	Pakistan	0,3
Olanda	4,8	Malta	0,3
Austria	4,1	Lussemburgo	0,3
Spagna	3,7	Lituania	0,3
Canada	2,7	Lettonia	0,3
Svizzera	2,0	Israele	0,3
Polonia	1,7	Irlanda	0,3
Norvegia	1,7	India	0,3
Russia	1,4	Grecia	0,3
Finlandia	1,4	Giappone	0,3
Argentina	1,4	Estonia	0,3
Svezia	1,0	Danimarca	0,3
Ex-Yugoslavia	0,7	Croazia	0,3
Brasile	0,7	Cina	0,3
Australia	0,7	Estero non identificato	15,3
Venezuela	0,3	Totale	100,0

La suddivisione del mercato italiano per ambiti regionali riporta in primo piano il ruolo della Emilia-Romagna con il 58,4% di richieste inoltrate, seguita dalla Lombardia con il 14,13%, dal Veneto con il 7,2% e dal Piemonte e Lazio con il 3,7%. A seguire troviamo altre regioni dell'Italia centrale e del nord; tra le regioni del sud Italia, la più attiva risulta essere la Campania, prima regione del sud, con l'1,8%.

In generale da tutte le regioni italiane sono pervenute richieste di informazione, ad eccezione del Molise e della Basilicata.

Tab. 4.33 – Suddivisione per regioni italiane

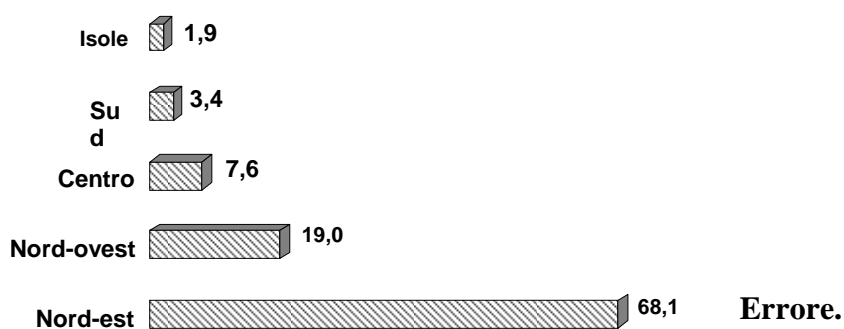
Regione	Val. %	Regione	Val. %
Emilia-Romagna	58,4	Puglia	0,9
Lombardia	14,3	Marche	0,9
Veneto	7,2	Liguria	0,9
Piemonte	3,7	Friuli Venezia Giulia	0,9
Lazio	3,7	Umbria	0,4
Toscana	2,6	Calabria	0,4
Campania	1,8	Abruzzo	0,4
Trentino Alto Adige	1,6	Valle D'Aosta	0,2
Sardegna	1,1		
Sicilia	0,9	Totale	100,0

La riaggregazione dei dati delle regioni italiane in aree geografiche omogenee (secondo la ripartizione geografica ISTAT), ci consente di stabilire con maggiore chiarezza come si distribuisce sul territorio nazionale l'attenzione verso l'offerta turistica dell'Emilia-Romagna.

Il primo mercato di riferimento è sicuramente quello del Nord Est con il 68,1% di richieste inviate, seguito a grossa distanza dal Nord-ovest con il 19%. Centro con il 7,6%.

Non esaltanti, ma lo stesso apprezzabili, sono i valori delle richieste di informazione inoltrate dalle regioni del Centro (7,6%), del Sud (3,4%) e delle Isole (1,9%).

Graf. 4.23 – Aree geografiche italiane



Per quanto riguarda la tipologia di prodotti o servizi oggetto della richiesta, emerge abbastanza chiaramente come ad attirare l'interesse del potenzialturista verso l'Emilia-Romagna sia una quantità variegata di proposte turistiche, tra loro complementari o alternative, tali comunque da soddisfare numerose esigenze. (vd. Tab. 4.33)

Innanzitutto occorre sottolineare come il maggior numero di domande riguardano le diverse sistemazioni ricettive (31,5%), che rivelano una forte propensione da parte dei richiedenti ad una organizzazione autonoma della vacanza.

Al secondo posto, con il 29,2% di richieste, troviamo le informazioni specifiche sulle diverse località della regione; le necessità informative dei potenziali turisti e l'elevato interesse per la conoscenza del territorio e delle sue risorse, denotano un desiderio di conoscenza diretta e finalizzata dei servizi e delle opportunità che la meta turistica offre.

A seguire troviamo, ma con valori molto più bassi, le richieste di informazioni sull'offerta di intrattenimento, in particolare su eventi, manifestazioni o programmazioni culturali di vario genere con il 7,9%. Altre richieste sono finalizzate, invece, sulla conoscenza dei vari servizi presenti sul territorio (7,5%).

Le richieste relative alle risorse storico-artistiche e culturali si attestano al 6,5% e in particolare si riferiscono ad informazioni sui musei, sulle chiese, sui monasteri, sulle dimore storiche, sulle città d'arte, ecc. In considerazione della ricchezza di risorse presenti sul territorio regionale, francamente la percentuale di richieste pervenute è abbastanza modesta, probabilmente perché la maggior parte delle esigenze informative viene soddisfatta nell'ambito delle richieste generiche sulle singole località.

Un discreto interesse del mercato si registra anche per le proposte degli "Itinerari Consigliati", che raggiungono il 6,2% delle richieste complessive.

Questa tipologia di richiesta è forse quella maggiormente ricollegabile ad una gamma più ampia di prodotti e relativi sottoprodotti, come ad esempio quello ambientale, il culturale, l'enogastronomico, ecc.

Le richieste su Trasporti e sulla rete dei collegamenti regionali registra il 3,9% delle richieste totali. Il 2,5% di esigenze informative hanno per oggetto il quesito "Dove mangiare"; anche in questo caso la casistica di richieste non comprende solo i ristoranti, ma si estende alle trattorie, alle osterie e alle

enoteche, coinvolgendo trasversalmente tutta l'offerta enogastronomia del territorio.

Infine, sempre con il 2,5%, troviamo le richieste sull'offerta di intrattenimento/divertimento, sugli aspetti naturalistici e ambientali.

Nel complesso, l'accentuata diversificazione delle richieste può essere considerata indice di un buon posizionamento dell'offerta turistica regionale: affermazione sui diversi della varietà dei "turismi" dell'Emilia-Romagna l'interesse di un tipo di consumatore più maturo e moderno. Un consumatore che attinge informazioni e dai mezzi più diversi, in grado di personalizzare l'uso dei media e con un buon livello culturale.

L'indagine sulla tipologia di prodotti/servizi richiesti, aggregati in tematiche omogenee per oggettive esigenze di classificazione, mette in evidenza l'ampia diversificazione degli interessi dei potenziali turisti, oltre che la capacità dell'offerta turistica regionale di soddisfare le numerose esigenze provenienti dai mercati.

Tab. 4.34 – Tipologia dei prodotti richiesti

Regione	Val. %
Sistemazione ricettiva	31,5
Località	29,2
Eventi e proposte	7,9
Servizi	7,5
Arte e cultura	6,5
Itinerari consigliati	6,2
Trasporti e collegamenti	3,9
Dove mangiare	2,5
Divertimento e relax	2,5
Ambiente e natura	2,5
Totale	100,0

4.2.2. Conclusioni dell'indagine

Dal quadro d'insieme delineato dall'analisi delle richieste d'informazione pervenute alle Redazioni Locali e Regionale è possibile fare alcune considerazioni che, se opportunamente integrate dall'analisi delle altre richieste, potranno essere di notevole utilità nel determinare le future strategie promozionali relative a mercati, motivazioni, prodotti e strumenti con i quali operare. L'esigenza informativa da parte dei potenziali turisti si manifesta essenzialmente nell'arco dei primi 6 mesi dell'anno. Inoltre, l'invio avviene

mediamente 2/3 mesi prima dell'effettuazione delle vacanze, anche se è sempre più evidente la diffusione del fenomeno delle richieste inoltrate a stagione turistica ormai avviata.

La maggior parte provengono dalle diverse regioni italiane e fra queste sono numerose le richieste che inoltrate dall'interno della stessa regione Emilia-Romagna. C'è un'esigenza oggettiva di informare una clientela locale, che ha bisogno di ottenere informazioni sui servizi ricettivi e in particolare sugli eventi culturali. Si potrebbe ipotizzare, pertanto, di attrezzare gli Uffici di Informazione con vere e proprie banche dati indirizzate agli stessi residenti.

Per quanto riguarda le altre regioni l'indagine fa emergere sostanzialmente due aspetti:

- l'esigenza di intensificare l'informazione nelle aree del Centro, con messaggi più mirati, considerata la maturità di questo mercato per quanto riguarda il prodotto Emilia-Romagna
- la necessità di scegliere alcune regioni del Sud a più forte sviluppo economico e sulle quali intensificare la promozione dell'Emilia-Romagna.

Il 41,1% delle mail è stata inoltrata dai mercati stranieri. Oltre ai mercati sui quali la Regione interviene con sistematicità da anni, l'elenco della manifestazione di interesse potrebbe fornire utili suggerimenti per le future iniziative promozionali. In ogni caso, la forte diversificazione delle richieste è indice di una diffusa conoscenza dell'Emilia-Romagna fra tutti i mercati turistici stranieri; traspare anche la possibilità di selezionare alcuni mercati di sicuro sviluppo sui quali intervenire con una vera e propria azione di introduzione del prodotto Emilia-Romagna.

Sull'analisi della tipologia di prodotti richiesti emerge, innanzitutto, la capacità dell'offerta turistica regionale di soddisfare una domanda sempre più composita e diversificata. Le sistemazioni ricettive sono l'obiettivo principale dei richiedenti, mentre per quanto riguarda i diversi sottoprodotti dell'aspetto culturale, è da segnalare l'attenzione verso i programmi/eventi culturali, a fronte di minori esigenze informative sui musei e sulle risorse storico-artistiche.

Il decimo rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale dell'Emilia – Romagna rappresenta l'occasione, oltre che per presentare le tradizionali attività di analisi, indagine e ricerca svolte nel corso del 2005, anche per fermarsi a riflettere su questi dieci anni di attività e su come l'Osservatorio in questi dieci anni ha visto evolversi e trasformarsi il settore turistico.

Ma non solo.

Anche sulle politiche dell'Emilia - Romagna, di cui l'Osservatorio è parte integrante e rilevante, è parso opportuno fare una verifica, a partire dall'organizzazione turistica fondata su una solida partnership tra Regione e Camere di commercio e sulla valoriz-

zazione della collaborazione stretta tra pubblico e privato. Per questo motivo, la prima parte del Rapporto raccoglie gli interventi del Presidente della Regione Emilia - Romagna, Vasco Errani, del Presidente dell'APT Sergio Mazzi, dell'Assessore regionale, Guido Pasi e del Segretario Generale di Unione regionale delle Camere di Commercio, Ugo Girardi e contiene il Piano Operativo di Promozione Turistica dell'APT per il 2006.

Nella seconda parte, oltre al bilancio consuntivo del turismo in Emilia – Romagna nel 2005, sono raccolte una ricerca su consumo e indotto del turismo e una indagine sull'informazione turistica.