

INDICE

Presentazione	7
----------------------	---

Parte 1 L'analisi congiunturale

1	Il turismo regionale nel 1999	11
1	Le principali considerazioni	11
1.1	I mercati internazionali	12
1.2	Le tendenze nazionali	14
2	Riviera dell'Emilia-Romagna: sotto il segno della continuità	15
2.1	Monitoraggio dei consumi turistici	16
2.2	I dati di confronto	20
2.3	Anomalie del periodo	25
3	L'estate 1999 sull'Appennino dell'Emilia-Romagna	26
4	L'estate 1999 nelle Città d'Arte e d'affari dell'Emilia-Romagna	35
5	La stagione termale 1999 in Emilia-Romagna	45
6	Conclusioni	49
	Allegati statistici	51

Parte 2 L'analisi strutturale

2	Rapporto sulle città d'arte dell'Emilia-Romagna	56
1	La risorsa beni culturali	57
1.1	I beni culturali in Italia: utilizzo delle strutture, flussi e risultati economici	60
1.2	Beni culturali e Città d'Arte: dall'Italia all'Emilia-Romagna	64
2	Il turismo nelle città capoluogo di provincia	66
2.1	Quale turismo esprimono queste città	71
3	Il capoluogo e la sua provincia	77
4	Domanda ed offerta alberghiera	80
5	Composizione dei flussi turistici	88

5.1	Composizione dei flussi stranieri	91
5.2	Le caratteristiche della domanda straniera.	93
6	Turismo culturale e sua valorizzazione	100
6.1	Quale la definizione di turismo culturale e di città d'arte	101
6.2	Le risorse del turismo culturale	101
	-Domanda culturale	104
	-Domanda ed offerta fieristico-congressuale e commerciale-d'affari	105
7	L'Emilia-Romagna e i tour operator stranieri	106
8	Conclusioni	111
8.1	Il posizionamento sul mercato	111
8.2	La risposta organizzativa	112
8.3	Elementi di marketing del prodotto Città d'Arte dell'Emilia-Romagna	114
	Appendice	116
3	L'offerta alberghiera balneare in Emilia-Romagna	117
	L'evoluzione del comparto alberghiero negli ultimi dodici anni	117
4	Interventi per la riqualificazione urbana della Costa romagnola. La strumentazione disponibile, i precedenti, la nuova normativa sugli appalti e sul project financing	125
1	Lo scenario ed i problemi degli anni '90	125
2	Il programma d'area Città della costa	127
3	Gli strumenti operativi	129
4	Il finanziamento delle opere pubbliche	131
4.1	L'esperienza italiana	131
4.2	L'esperienza inglese	138
5	La nuova legge quadro sugli appalti	148
6	La concessione di costruzione e gestione e il finanziamento privato di opere pubbliche	152
6.1	La nuova politica per le infrastrutture	152
6.2	Il rafforzamento della concessione di costruzione e gestione	154
6.3	La via ordinaria alla concessione	154
6.4	Il promotore	158
6.5	Il rafforzamento della tutela del concessionario	164
6.6	Il rafforzamento delle garanzie dei finanziatori	165
6.7	La società di progetto	166
	Gli autori	169

PRESENTAZIONE

Con questo quarto rapporto, l'Osservatorio Turistico Regionale, fondato da Unioncamere e Regione Emilia-Romagna con la collaborazione di Confcommercio e Confesercenti, continua nel suo percorso di ricerca e studio delle tematiche legate al turismo, settore di indubbia importanza per l'economia della nostra regione. I lavori proposti e sviluppati in questa sede seguono due indirizzi ben precisi: da un lato presentano i risultati congiunturali relativi all'andamento della stagione 1999, dall'altro lato offrono un approfondimento, tramite analisi strutturali, indispensabile per conoscere le problematiche del settore e per stimolare lo sviluppo di strategie di crescita dei prodotti offerti.

L'analisi congiunturale effettuata da Trademark Italia documenta il bilancio della stagione turistica 1999 attraverso i dati quantitativi degli arrivi e delle presenze nei vari sotto-sistemi in cui il turismo emiliano-romagnolo si articola. Ne risulta un quadro di sostanziale tenuta rispetto all'anno precedente. In particolare, si riscontra una lieve ripresa del movimento turistico nelle città d'arte e nelle località termali, una faticosa tenuta per il turismo sugli Appennini, ed una continuità con gli anni passati del flusso di turisti sulla riviera, da sempre punta di diamante delle estati emiliano-romagnole. Tale analisi consente inoltre di mettere in luce una serie di debolezze che il sistema turistico regionale inevitabilmente presenta, offrendo spunti di discussione per ricercare soluzioni ai problemi esistenti.

La seconda parte del libro è dedicata all'analisi strutturale del settore turistico regionale. Gli assi portanti di questa seconda parte sono due: il prodotto Città d'Arte dell'Emilia-Romagna e un progetto di riqualificazione urbana della costa romagnola attraverso il coinvolgimento finanziario di soggetti privati. Infine, ci concentreremo sull'evoluzione dell'offerta alberghiera balneare in Emilia-Romagna, per analizzare il cambiamento nel corso degli ultimi dodici anni.

Lo studio sulle città d'arte si propone di sviluppare un'analisi articolata sul turismo culturale in Emilia-Romagna. Tale scelta nasce dalla consapevolezza che il patrimonio storico-culturale e la ricchezza artistica di

molte città e luoghi dell'Emilia-Romagna non abbiano trovato ancora un loro meritevole posizionamento sul mercato turistico. Le risorse esistenti su gran parte del territorio, sia in termini di ricchezza museale sia di patrimonio monumentale e storico, scontano un deficit di organizzazione e sinergia fra gli operatori pubblici e privati che insieme, dovrebbero adoperarsi concretamente per la piena affermazione di tale comparto turistico. Se è vero che alcuni prodotti del settore hanno ormai raggiunto una fase matura e consolidata nel panorama turistico regionale, contribuendo a creare una ben precisa identità turistica dell'Emilia-Romagna, rimangono tuttavia forti potenzialità non ancora del tutto espresse. Gli importanti eventi prossimi futuri che interesseranno la regione Emilia-Romagna – primi fra tutti il Giubileo del Duemila, il riconoscimento di Bologna come Città Europea della Cultura, nonché l'anno Verdiano – impongono una rinnovata politica turistica che sia in grado di far acquisire in tempi rapidi, all'offerta turistica delle città d'arte della nostra regione, una dimensione europea.

L'analisi riguardante gli interventi per la riqualificazione urbana della costa romagnola si concentra principalmente sulle problematiche del turismo balneare negli anni '90 e sulle necessarie trasformazioni strutturali per far fronte al cambiamento. Se l'adeguamento dell'offerta, negli ultimi venti anni, è spesso rimasto limitato ai tanti settori di intervento, senza coinvolgere il territorio e l'assetto complessivo del sistema costiero, oggi è necessario sviluppare grandi operazioni di riqualificazione e riposizionamento che riguardino la totalità del territorio. Il bisogno di introdurre una significativa innovazione nei meccanismi della programmazione economica e territoriale si riflette nei nuovi strumenti operativi di intervento e di finanziamento approntati dal legislatore. La ricerca qui presentata si propone quindi di analizzare la strumentazione disponibile per il finanziamento di opere pubbliche, anche alla luce della recente esperienza inglese, nonché la nuova normativa sugli appalti e sul project financing. Lo scopo è quello di stabilire un punto di incontro tra pubblico e privato al fine di favorire un miglior utilizzo delle risorse e un più efficace coordinamento progettuale.

In ultimo, questo quarto rapporto presenta l'evoluzione del comparto alberghiero sulla Riviera dell'Emilia-Romagna, offrendo una serie di dati statistici che consentono di interpretare i cambiamenti avvenuti nell'ultimo decennio nel settore turistico più importante della nostra regione.

Di fronte alla rapida trasformazione nella domanda, l'offerta di beni e servizi legata al turismo non può rimanere inerte se non vuole perdere consistenti quote di mercato. Occorre quindi riqualificare l'offerta turistica,

tenendo conto di questi cambiamenti in atto nella domanda turistica, per consolidare le quote di mercato conquistate. Anche gli operatori pubblici del settore, ai quali spetta il non semplice compito di orientare le scelte degli operatori privati, devono adeguarsi ai rapidi cambiamenti che caratterizzano il settore. Con questa serie di lavori l'Osservatorio turistico regionale fornisce una serie di strumenti conoscitivi utili per il lavoro di operatori pubblici e privati.

Vasco Errani
Presidente Regione
Emilia-Romagna
con delega al turismo

Avv. Pietro Baccarini
Presidente Unioncamere
Emilia-Romagna

1. II TURISMO REGIONALE NEL 1999

1. Le principali considerazioni

Il quadro complessivo del turismo regionale, rispetto al 1998, pure leggermente ridimensionato in termini di presenze e di consumi extralberghieri, si conclude con un movimento turistico maggiore (volumi di arrivi superiori all'anno precedente). C'è domanda ed aumenta, bisogna imparare a "trattenerla".

Una sequenza di stagioni positive per la sezione balneare del turismo regionale e un'estate che, nonostante le caratteristiche meteo negative, si conclude in modo soddisfacente per gran parte delle aziende che forniscono servizi ai turisti negli altri ambiti esaminati (Appennino, Terme, Città).

La situazione meteo sfavorevole (doveva essere la stagione più calda, è risultata la più bagnata) ha però ridotto molti consumi tra i quali quelli di gelati, bevande e prodotti serviti sulle spiagge.

Continua l'effetto della frammentazione dei periodi di soggiorno, che, osservati attentamente i flussi, l'età dei turisti, le modalità di vacanza, dovrebbe stabilizzare i suoi effetti nel giro dei prossimi 3 anni.

In buona sostanza, il turismo balneare, nonostante le paure e le minacce dell'estate, si trova ora su livelli soddisfacenti e porta agli albergatori fatturati superiori al 1998.

Il turismo dell'Appennino (quello vero, che esclude i soliti traslocanti), sconfitto il fantasma degli inverni senza neve, si confronta con un'estate tra le più fredde e piovose degli ultimi 10 anni ed ottiene risultati stagionali inferiori a quelli del 1998, con qualche incrinatura in agosto.

Si conferma anche il trend positivo della componente turistica nelle città d'arte e d'affari e la crescita del movimento individuale nelle località termali. Anch'esse in linea con le previsioni, offrono uno scenario di solida continuità.

In sostanza il 1999, se non è un anno record, può considerarsi un anno positivo, di media performance per il sistema turistico dell'Emilia

Romagna. E' necessario, però, analizzare meglio questo dato riassuntivo per ottenere un'interpretazione ponderata della situazione. Soprattutto alla luce delle crisi vere o apparenti del mese di luglio.

Il movimento regionale 1999

Ambito Turistico	Arrivi	Var % sul 1998	Presenze	Var % sul 1998
Riviera	4.086.000	+2,2%	38.606.000	-0,9%
Città d'arte	1.905.000	+0,8%	3.238.000	+0,5%
Appennino	319.000	+0,9%	2.873.000	-1,2%
Terme	328.000	+3,1%	1.943.000	+2,4%
Totale Regione	6.638.000	+1,8%	46.660.000	-0,7%

Fonte: proiezioni di Trademark Italia per l'Osservatorio Turistico Congiunturale Emilia-Romagna

1.1 I mercati internazionali

I viaggi degli italiani all'estero sono apparentemente in crescita, ma ora le destinazioni che fanno volume sono quelle più "vicine": Tunisia, Spagna (Canarie), l'Egitto balneare, Cuba, i Caraibi più economici, poi le crociere. Sono in calo i viaggi degli europei verso i Paesi lontani e verso le mete esclusive. La frammentazione delle vacanze europee indebolisce i Tour Operators i quali devono adattare la programmazione dei charter per continuare a trasportare i medesimi volumi di turisti. Ormai il pacchetto azionario di controllo dei maggiori Tour Operators europei è nelle mani di gruppi finanziari, compagnie aeree, banche, gruppi industriali e manifatturieri che stanno differenziando l'attività e acquistando alberghi. La Tui, il gigante del tour operating, può contare ormai su 25 mila camere in gestione diretta in diversi paesi. Probabilmente l'instabilità del mercato non piace ai Tour Operators che ogni anno devono fronteggiare emergenze, turbolenze, guerre e terrorismo.

Nel 1999 il mercato vede la vittoria delle destinazioni classiche dei Tour operators (Spagna, Canarie, Portogallo, Tunisia, Marocco) le quali spesso risultano "esaurite". Anno difficile invece per Grecia e Turchia mentre continua la curva negativa dei Paesi dell'est (Polonia esclusa) penalizzati dalle ripercussioni del conflitto balcanico. Perdono colpi gli Stati Uniti e il Sud America.

Si conferma il travaso di clienti dagli altri Paesi europei verso le spiagge italiane, la prova viene dalle auto-denunce degli albergatori emiliano romagnoli. Ad esempio, i dati sul traffico tedesco offrono punte di

crescita esaltanti sul mese di maggio e numeri positivi anche nei mesi successivi. Dati che peraltro vanno presi con prudenza, perché l'impennata è congiunturale, non strutturale, dovuta in particolare a:

- l'anticipo temporale della vacanza di Pentecoste;
- riflussi tedeschi diretti precedentemente in Croazia, Turchia, Grecia;
- ritorno di interesse per l'Italia dopo la caduta delle presenze russe;
- spot televisivi messi in onda in Germania per la prima volta.

Per stimare la percentuale di aumento della clientela tedesca, si deve calcolare la quota di ciascuna destinazione sulla capacità ricettiva "totale" disponibile. La tavola che segue serve per stabilire quanto pesa il turismo tedesco e infine quale è stata la percentuale d'aumento nella stagione.

Posti letto e presenze tedesche nella costa emiliano-romagnola

<i>LOCALITA'</i>	<i>Posti letto</i>	<i>Quota</i>	<i>Pres. 98 Germania Mag-Set</i>	<i>Quota</i>	<i>Pres. 99 Germania Mag-Set</i>	<i>Var. % 98/99</i>
Lidi di Comacchio	126.000	24,7%	513.000	15,8%	539.000	+5,1%
Lidi di Ravenna	33.000	6,5%	356.000	11,0%	390.000	+9,6%
Cervia-Milano Marit.	32.000	6,3%	350.000	10,8%	374.000	+6,9%
Riviera di Ravenna	65.000	12,7%	706.000	21,7%	764.000	+8,2%
Cesenatico	32.000	6,3%	438.000	13,5%	459.000	+4,8%
Gatteo a Mare	7.000	1,4%	144.000	4,4%	152.000	+5,6%
San Mauro Mare	4.000	0,8%	46.000	1,4%	50.000	+8,7%
Savignano Mare	2.000	0,4%	45.000	1,4%	47.000	+4,4%
Riviera di Forlì	45.000	8,8%	673.000	20,7%	708.000	+5,2%
Bellaria-Igea Marina	35.000	6,8%	286.000	8,8%	297.000	+3,8%
Rimini	140.000	27,4%	414.000	12,7%	428.000	+3,4%
Riccione	63.000	12,3%	322.000	9,9%	330.000	+2,5%
Misano Adriatico	14.000	2,7%	105.000	3,2%	110.000	+4,8%
Cattolica	23.000	4,5%	231.000	7,1%	243.000	+5,2%
Riviera di Rimini	275.000	53,8%	1.358.000	41,8%	1.408.000	+3,7%
TOTALE RIVIERA	511.000	100,0%	3.250.000	100,0%	3.419.000	+5,2%

L'analisi, grazie alle interviste in profondità ad una serie di albergatori specializzati sul mercato tedesco, evidenzia che:

- gli arrivi tedeschi sono in aumento in tutte le località;
- le presenze registrano una crescita media del 5,2%;
- il traffico dei Bus Unternehmer tedeschi e austriaci aumenta del 4%.

<i>Bagliori internazionali: presenze tedesche in maggio</i>	
Cesenatico	+41,6%
Gatteo Mare	+52,3%
San Mauro Mare	+69,2%
Cervia	+87,3%
Riviera di Rimini	+101,0%

1.2 Le tendenze nazionali

Non è l'anno d'oro dei luoghi tradizionali, delle spiagge più note e famose, di lidi veneti, toscani e romagnoli, che comunque "tengono" e restano i rappresentanti di circa la metà del turismo balneare nazionale.

In Italia vincono le isole, i mari azzurri dell'Elba, dell'arcipelago Pontino e della Sardegna, dove crescono gli arrivi. Da notare che si registrano più arrivi anche in Toscana, Veneto, Garda e Sicilia, con percentuali di aumento superiori al 3%, ma le presenze non aumentano, colpa della frammentazione e del continuo accorciamento delle vacanze. Stagioni positive per Marche, Lazio, Umbria, Abruzzo. Qualche indicazione negativa per la Puglia che comunque a fine stagione ottiene risultati simili a quelli dello scorso anno. Insignificanti le variazioni per Basilicata e Calabria. Anno di pausa per la Liguria (dopo un 1998 molto positivo) e la costa friulana.

Come si evince da queste affermazioni, il turismo italiano non mostra segnali di cedimento. La prosperità continua, le vacanze si sviluppano, i viaggi si moltiplicano, i week-end sono affollati in tutte le località nonostante il maltempo. Un'Italia che non vuole rinunciare ai piaceri estivi e che continua a nutrire l'industria dell'ospitalità, un'industria che, mai come nel 1999, si riqualifica e si aggiorna. I 472 operatori interpellati, con le loro proiezioni, permettono di tracciare il seguente quadro.

L'estate 1999 nelle principali destinazioni turistiche italiane (confronto Maggio-Settembre 1999/1998)

Destinazione	Forte calo	Calo	Leggero calo	Stabile	Leggera Crescita	Crescita	Forte Crescita
Lidi Veneti							
Riviera dell'Emilia-Romagna							
Costa Marchigiana							
Costa Abruzzese e Molisana							
Costa Pugliese							
Coste Calabre e Lucane							
Coste e Isole Campane							
Litorale Laziale							
Coste e Isole Toscane							
Riviera Ligure							
Sicilia							
Sardegna							
Laghi							
Montagna							
Appennino							
Terme							
Città d'Arte e d'Affari							

Fonte: Panel nazionale Trademark Italia composto da 472 operatori del settore

2. Riviera dell'Emilia-Romagna: sotto il segno della continuità

Il clima che si respira tra gli operatori è sereno dal punto di vista turistico, preoccupato dal punto di vista fiscale. Si temono aumenti della pressione fiscale più che alleggerimenti di imposte. Gli operatori del ricettivo nell'inverno '98/'99 hanno investito oltre 900 miliardi per ringiovanire le strutture, ma non hanno ottenuto i risultati attesi a causa di una diabolica variabile in luglio: la crisi dei week-end segnati dal maltempo.

La riqualificazione di un migliaio di alberghi, l'installazione da parte dei bagnini di moderni sistemi tecnologici, la dislocazione ai bordi del mare

di numerose palestre, l'aggiunta di nuove piscine e fontane e l'aggiornamento dell'arredo urbano praticamente in tutte le località, trasmettono fiducia e alzano il tono del sistema turistico. Dopo 5 stagioni proficue alberghieri e bagnini, le due maggiori categorie del turismo, esprimono fiducia anche se assistono ad una leggera flessione delle presenze. In parallelo si accentua la caduta degli affitti di appartamenti turistici, dato questo che spinge in basso tutte le cifre. Le lamentazioni di chi si occupa di affittanze (settore tra l'altro sommerso e poco indagato) sono uno standard. Trionfano invece i residence, che sommano alle comodità e libertà dell'appartamento i servizi d'albergo. Andamenti a due velocità per campeggi e centri vacanze che rappresentano quote marginali del sistema turistico.

2.1 Monitoraggio dei consumi turistici

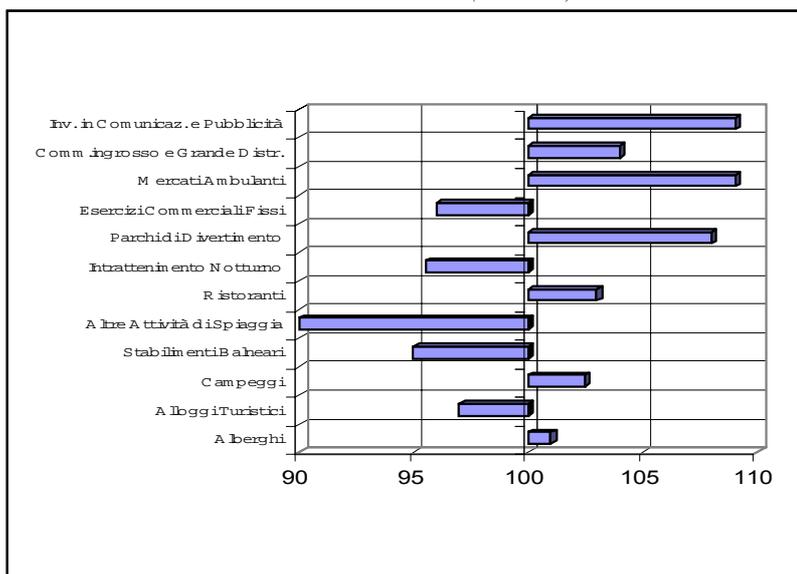
Panel di operatori della Riviera emiliano-romagnola

Settore	Estate 99/98
Presenze turistiche nelle strutture ricettive	-0,9%
Alberghi	+0,9%
Alloggi privati in affitto	-6,5%
Campeggi e villaggi turistici	+5,0%
Arrivi stranieri all'Aeroporto di Rimini	-13,2%
Stabilimenti balneari e altre attività di spiaggia	-7%
Ristoranti	+3%
Discoteche e locali da ballo	-4,5%
Pub e Disco Bar	+7%
Parchi divertimento e parchi acquatici	+12%
Luna Park e Sale giochi	-8%
Società Autostrade – 3° tronco (uscite ai caselli)	+4%
Mercati Ambulanti	+9%
Commercio Fisso	-2%
Distributori di generi alimentari e bevande	+4%
Carni (fresche e surgelate)	+3%
Pesce	+9%
Frutta e Verdura	+6%
Bevande gassate	+3%
Succhi di Frutta	+2%
Gelati confezionati	-4%
Distributori di giornali e periodici	-5%
Raccolta rifiuti solidi urbani	+3,5%

* Proiezione a fine settembre (consuntivo maggio-settembre 1999)

Il monitoraggio dei consumi, che per assicurare un'affidabilità assoluta è stato realizzato con la metodologia tradizionale dell'Osservatorio, vede crescere la divaricazione tra i settori, alcuni dei quali sono attraversati da crisi non direttamente imputabili all'andamento delle vacanze.

Il movimento nei settori del sistema turistico della Riviera (1998=100)



Fonte: Elaborazioni Trademark Italia per l'Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Questo il quadro che emerge dalle interviste, dai contatti e dai dati raccolti.

ALBERGHI

Cresce la divaricazione tra le strutture alberghiere; quelle con un'impostazione marketing oriented migliorano i risultati, mentre quelle marginali, disattente e tradizionali sono in difficoltà. Per gli esercizi che si trovano in mezzo a questo sistema, non ancora riqualificati e ancorati alle proprie abitudini, l'unica discriminante è il prezzo. Molti prezzi sono aumentati, in bassa stagione e in altissima.

Stando alle dichiarazioni del 94% del Panel, il bilancio stagionale è complessivamente positivo per il comparto alberghiero della Riviera, nonostante alcuni esercizi lamentino flessioni delle presenze. Superato luglio, mese difficile nel quale le offerte speciali non sono riuscite a

sbriciolare il muro dei prezzi di alta stagione, la prima fase di agosto, con i prezzi ai massimi stagionali, è stata caratterizzata dalla rigidità, dalla resistenza degli operatori alle richieste di prenotazione per camere singole e doppie e dal tradizionale obbligo di “pensione completa”.

La novità dell’anno è lo slittamento delle presenze. Il “tutto esaurito” (in ritardo rispetto al passato) è stato equilibrato con carichi record nelle ultime 3 settimane di agosto. Tassi elevati di occupazione sono stati registrati fino al 10 settembre, consentendo di recuperare anche le flessioni di luglio e della prima settimana di agosto.

Facile il successo per gli operatori che rispondono al mercato con sconti speciali per famiglie e l’ospitalità gratuita per i bambini.

ALLOGGI TURISTICI

Il comparto degli appartamenti perde quote consistenti di ospiti, perché “in generale” non appare in linea con le richieste della clientela. Gli operatori del panel interpellati parlano di una perdita del 3-4% sul bimestre maggio-giugno e del 7-8% sull’intero arco stagionale. Questo dato si addolcisce con le risultanze del settore appartamenti “organizzati” delle agenzie viaggi che invece migliora sensibilmente. I dati indicano che da 1 a 1,5 milioni circa di presenze si sono trasferite in alberghi economici o (nella peggiore delle ipotesi) hanno cambiato destinazione.

Stagione di difficoltà, quindi, in linea con la crisi del settore in tutto il territorio nazionale. Il comparto sembra giunto ad un bivio: riqualificare, offrendo più servizi e aggiornando attrezzature, equipaggiamenti e arredi, o accettare un lento e graduale declino. In questo quadro di debolezza del settore, tuttavia, i prezzi degli affitti in appartamenti (alta stagione), hanno evidenziato un aumento medio rispetto al ‘98 del 5%.

CAMPEGGI

Trionfano i centri vacanza, ovvero i campeggi arricchiti da bungalows e attrezzature aggiornate per l’ospitalità all’aria aperta.

Stagione soddisfacente per i camping che contengono i prezzi e migliorano i servizi. La forma di alloggio più economica ottiene positivi riscontri, in particolare dalla clientela straniera, più attenta alle offerte spartane e di puro campeggio.

STABILIMENTI BALNEARI E ALTRE ATTIVITÀ DI SPIAGGIA

Modesta performance degli stabilimenti di spiaggia, una delle peggiori del decennio: 6 week-end senza sole hanno ridotto del 7% la vendita di lettini e del 4% quella di ombrelloni. Bar di spiaggia in decisa

flessione con fatturati ridotti del 12%. Caduta della vendita ambulante di gelati sui litorali: -9%. Bar e caffè di passeggiata registrano un andamento nella media delle ultime stagioni, ma leggermente inferiore al '98.

RISTORANTI

Bar e Pizzerie risultano soddisfatte dell'andamento stagionale. Anche i ristoranti più prestigiosi e tradizionali dichiarano riscontri positivi.

Si rileva un andamento eccellente per le strutture più visibili, localizzate fronte mare e sulla passeggiata, buono per i ristoranti situati più all'interno. Nell'estate '98 sono nati nuovi locali di ristorazione veloce, divenuti subito fenomeni di moda e tendenza. Performance complessiva positiva.

INTRATTENIMENTO NOTTURNO

Il desiderio di svago e divertimento dei turisti rimane elevato, ma la scelta dei locali di divertimento si sta orientando verso formule meno "spinte" e "trasgressive". Il mondo della notte sta assistendo dunque ad una redistribuzione del movimento nelle diverse tipologie di locali notturni: bilancio ottimo per le discoteche note e famose, in flessione per le discoteche di media notorietà, buoni risultati per i locali da ballo e i dancing, performance soddisfacenti per i disco-bar. In diminuzione sulla Riviera (in particolare nella costa sud) la quota dei turisti giovani, disposti anche a grandi spostamenti pur di raggiungere i più famosi locali notturni.

PARCHI DI DIVERTIMENTO

Buoni risultati per il sistema dei parchi della Riviera, con andamenti variegati nelle singole realtà: in netta crescita il movimento nei parchi tematici e a Mirabilandia; stabili o in leggera flessione gli ingressi nei parchi acquatici, penalizzati dalla variabile meteo (in particolare nel mese di luglio).

ESERCIZI COMMERCIALI FISSI

Continuano le difficoltà del commercio al dettaglio che si trova in piena trasformazione. Il settore sta imparando a competere, i gestori si stanno aggiornando e fa la sua comparsa anche nelle località turistiche il merchandising aggressivo. Continua il boom degli spacci aziendali, degli ipermercati e dei grandi centri commerciali che offrono prodotti d'occasione.

MERCATI AMBULANTI

Migliora ancora la performance dei mercati ambulanti. I mercati settimanali stanno diventando sempre più momenti di attrazione, una sorta di animazione cittadina, aperta a tutti. Anche i mercatini di antiquariato e di piccolo artigianato artistico si stanno espandendo e ormai si trovano inseriti nei cartelloni delle manifestazioni di ogni località.

COMMERCIO ALL'INGROSSO E GRANDE DISTRIBUZIONE

Nella prima parte dell'estate i fatturati delle aziende di prodotti agroalimentari hanno risentito della crisi belga che ha spostato temporaneamente l'orientamento dei ristoratori. Aumenta del 14% la vendita di pesce, ma i consumi di carne bianca restano intatti, sui volumi del 1998. Fatturati molto simili a quelli dello scorso anno anche per scatolame e alimenti surgelati, in flessione (-4% circa) la vendita di gelati. Frutta e verdura: aumentano prezzi e quantitativi.

I concessionari di acque minerali e bibite incrementano le vendite del 9% in giugno, perdono il 6% in luglio, aumentano del 5% in agosto, perdono il 2% in settembre.

Numerosi prodotti e servizi legati all'intrattenimento registrano aumenti vicini al 30%. I più importanti fornitori della costa (cash & carry e retail) segnalano un aumento del fatturato e degli acquisti da parte degli albergatori. In particolare vi sono aumenti consistenti sui surgelati, mentre per il settore del fresco gli aumenti sono più contenuti.

INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ

Aumentano sensibilmente (+9%) gli investimenti degli albergatori nelle pagine collettive di inserzioni sulle riviste classiche (Sorrisi e Canzoni, Famiglia Cristiana, Io Donna, Donna Moderna, etc. e i vari allegati ai quotidiani). Gli annunci sono dispersivi, ma evidentemente efficaci, perché vengono ripetuti sistematicamente ogni anno.

2.2 I dati di confronto

L'ANDAMENTO METEO

Per un'efficace interpretazione dei dati relativi all'andamento turistico, va tenuta in considerazione la variabile meteorologica, che diventa un elemento sempre più determinante per il movimento escursionistico e pendolare, protagonista di buona parte del giro d'affari.

Maggio registra la variazione più positiva dell'inizio stagione, ma luglio e agosto sono problematici come settembre.

Andamento meteo estate 1999

<i>Mese</i>	<i>Sole</i>	<i>Variabile</i>	<i>Coperto/Pioggia</i>
MAGGIO	20 gg. (+5)	6 gg. (-4)	5 gg. (-1)
GIUGNO	20 gg. (=)	5 gg. (-2)	5 gg. (+2)
LUGLIO	19 gg. (-6)	8 gg. (+4)	4 gg. (+2)
AGOSTO	19 gg. (-5)	7 gg. (+1)	5 gg. (+4)
SETTEMBRE*	13 gg. (+2)	6 gg. (+1)	1 g. (-2)
Mag./Ago. '99	91 gg.	32 gg.	20 gg.
Mag./Ago. '98	96 gg.	32 gg.	15 gg.
Diff. '99/'98	-5 gg.	=	+5 gg.

* Periodo 1-20 settembre .Osservazioni Trademark Italia

I DATI AUTOSTRADALI

I dati relativi al traffico autostradale rappresentano il più efficace indicatore del movimento turistico ed escursionistico, la prova dell'andamento rispetto all'anno precedente. Il movimento in uscita ai caselli della Riviera dell'Emilia Romagna nel periodo maggio-agosto registra una crescita complessiva del 3,7% ed anche per settembre le prime indicazioni del traffico mostrano una conferma del trend estivo.

Arrivi ai caselli autostradali della Riviera nel periodo MAGGIO-SETTEMBRE 1999

<i>MAGGIO-SETTEMBRE</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>Var. 99/98</i>
FERRARA SUD	1.305.418	1.343.426	+2,9%
RAVENNA	1.211.192	1.260.655	+4,1%
FORLI'	1.035.222	1.080.309	+4,4%
CESENA NORD	1.022.490	1.198.486	+17,2%
CESENA	1.057.954	1.076.855	+1,8%
RIMINI NORD	1.477.749	1.544.660	+4,5%
RIMINI SUD	1.879.178	1.880.887	+0,1%
RICCIONE	1.320.410	1.325.072	+0,4%
CATTOLICA	1.077.820	1.102.839	+2,3%
TOTALE RIVIERA	11.387.433	11.813.189	+3,7%

Fonte: Elaborazione TMI su dati Autostrade s.p.a. - Direzione 3° Tronco

Anche eliminando dal computo il dato di Cesena Nord, casello collegato solo marginalmente con il turismo balneare, il movimento riponderato si attesta comunque su una crescita complessiva del +2,4%. I risultati parziali dei singoli mesi evidenziano in maggio (+5,2%), in luglio

(+5,4%) e in settembre (+4,0%) un livello di traffico superiore rispetto alla media dell'estate (+3,7%).

Arrivi ai caselli autostradali della Riviera (anche escluso Cesena Nord)

<i>MAGGIO-SETTEMBRE</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>Var. 99/98</i>		
TOTALE RIVIERA	10.364.943	10.614.703	+2,4%		
	<i>Maggio</i>	<i>Giugno</i>	<i>Luglio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Settembre</i>
TOTALE RIVIERA	+5,2%	+2,2%	+5,4%	+1,8%	+4,0%
Senza Cesena Nord	+3,2%	+1,3%	+3,8%	+0,6%	+3,2%

Fonte: Elaborazione TMI su dati Autostrade s.p.a. - Direzione 3° Tronco

La crescita del traffico del 5,2% nel mese di maggio (+3,2 riponderato) è stata sostenuta dalle migliori condizioni meteo rispetto allo scorso anno. Anche in giugno è stato registrato un aumento degli arrivi autostradali (+2,2%, dato riponderato +1,3%), in particolare nella seconda quindicina del mese.

Ma il dato più eclatante appare quello del mese di luglio, quando a fronte di generalizzate dichiarazioni di diminuzione del movimento di arrivi e presenze turistiche, le uscite ai caselli autostradali della Riviera hanno registrato il migliore tra i singoli risultati mensili: +5,4% (dato riponderato +3,8%), con il solo casello di Riccione che evidenzia una lievissima flessione (-0,3% che corrisponde a 922 passaggi in meno rispetto a luglio '98). Tutti gli altri caselli registrano un incremento di uscite autostradali, da un minimo del +2,3% di Cesena e del +2,5% di Rimini Sud, fino al +4,9% della zona nord (Ravenna e Ferrara), al +5,6% di Forlì e al record del +6,9% di Rimini Nord.

In agosto il traffico complessivo ha superato di poco i livelli della scorsa stagione (+1,8%), con un andamento superiore alla media solo a Forlì (+5,6%). In leggerissima flessione Riccione (-1,7%), Rimini Sud (-0,6%) e Ravenna (-0,2%).

I DATI AEROPORTUALI

Il movimento dei passeggeri stranieri sbarcati all'aeroporto di Rimini fino alla fine di ottobre registra una flessione del 9,5% rispetto al '98, mentre gli arrivi italiani, pur ancora poco significativi in termini assoluti, registrano una sensibile crescita (+121,1%).

I dati relativi alle provenienze evidenziano che la redistribuzione degli arrivi a favore dei paesi dell'Europa continentale ha penalizzato il movimento complessivo. Gli ottimi risultati registrati per gli arrivi provenienti dalla Gran Bretagna (+59,8%) e dalla Germania (+31,3%) non hanno compensato la netta flessione del movimento russo, più che dimezzato (-54,4%), e la diminuzione dalla Scandinavia (-13,1%). Tiene, con fatica, il traffico dal Be.Ne.Lux.

Passeggeri in arrivo all'aeroporto di Rimini

<i>GENNAIO-OTTOBRE</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>% 99/98</i>
Passeggeri italiani	1.425	3.150	121,1%
Passeggeri stranieri	115.888	104.830	-9,5%
RUSSIA (e altri Paesi C.S.I.)	54.650	24.920	-54,4%
SCANDINAVIA (Svezia, Finlandia, Norvegia)	15.891	13.804	-13,1%
GERMANIA	9.300	12.214	+31,3%
BE.NE.LUX. (Belgio, Olanda, Lussemburgo)	9.338	9.241	-1,0%
GRAN BRETAGNA	22.607	36.162	+59,8%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati Aeradria

Passeggeri in arrivo all'aeroporto di Bologna

<i>GENNAIO-AGOSTO</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>% 99/98</i>
PASSEGGERI DI LINEA	1.515.334	1.780.645	+17,5%
Nazionali	718.987	772.964	+7,5%
Internazionali	796.347	1.007.681	+26,5%
PASSEGGERI CHARTER	402.072	471.335	+17,2%
TOTALE PASSEGGERI	1.917.406	2.251.980	+17,4%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati Aeroporto di Bologna

I PARCHI DI DIVERTIMENTO

Al Panel degli operatori appartengono anche i gestori dei maggiori parchi tematici della Riviera, realtà che attirano fasce di clientela molto eterogenee tra loro: non solo turisti dalle località della costa, ma anche pendolari, turisti in transito ed escursionisti dei week-end.

Se in passato questi target avevano consentito di andare in controtendenza rispetto agli andamenti del movimento turistico balneare, oggi, vista la dimensione raggiunta da alcune di queste strutture, il mercato turistico balneare diventa fondamentale per la vendita dei biglietti (in

particolare durante i giorni infrasettimanali). Lo sforzo pubblicitario di Mirabilandia ha dato respiro a tutto il turismo delle famiglie, che in Riviera però non trova ancora un perfetto equilibrio di marketing.

<i>Parco</i>	<i>Maggio</i>	<i>Giugno</i>	<i>Luglio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Settembre</i>	<i>ESTATE '99</i>
Aquafan (day)	—	-2%	-12%	stabile	+3%	-10%
Aquafan (night)	—	—	+40%	+40%	+40%	+40%
Delphinarium	+2%	+2%	-8%	-5%	-5%	-5%
Beach Planet	—	+5%	-4%	+2%	-2%	stabile
Fiabilandia	+9,8%	+8,9%	+7,5%	+8,8%	+8%	+8,6%
Italia in Miniatura	+0,3%	-0,9%	+3,1%	-0,3%	+1,8%	+0,1%
Atlantica	—	-15%	-6%	-15%	—	-12%
Mirabilandia	+29%	+14%	+27,7%	+19,7%	+17,2%	+21,8%

Il settore dei parchi in Italia è al centro di un forte ciclo di investimenti, e si prospetta nei prossimi anni l'ingresso di numerose novità (alcune proprio in prossimità della costa emiliano-romagnola) che provocheranno sicuramente anche un salto di qualità delle strutture esistenti.

IN ESTREMA SINTESI:

- i fatturati alberghieri della riviera sono in crescita grazie ad aumenti di prezzo più consistenti in giugno (fino al 20%) e più ragionevoli in agosto (+7%);
- il movimento autostradale è in consistente aumento;
- il comparto degli alloggi in affitto è in flessione;
- dopo un giugno positivo, tutti i campeggi entrano in difficoltà;
- aumentano i flussi tedeschi, ma con un accorciamento del periodo di soggiorno;
- week-end formidabili in condizioni di tempo sereno;
- parchi divertimento in positivo;
- performance modesta del sistema commerciale;
- ottima la stagione per l'ambulantato, anche antiquario;
- esercizi di spiaggia con luglio e agosto in pesante negativo;
- pubblici esercizi regionali stazionari;
- consumi di bibite e gelati in forte calo;
- ingressi ai musei e nelle rocche dell'Appennino in sensibile crescita;
- movimento agli impianti di risalita stabile.

Il sistema delle vacanze è minacciato - come annunciato - dalla caduta delle affittanze turistiche, che per la stagione '99 si attesta (tra

balneare e Appennino) intorno al -12%. Questo dato preoccupante incide sui numeri complessivi.

<i>Mese</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>
Maggio	10,1%	4,8%
Giugno	20,7%	18,0%
Luglio	25,6%	30,1%
Agosto	33,9%	36,6%
Settembre	9,8%	10,5%
Totale Estate	100%	100%

2.3 *Anomalie del Periodo*

La stagione è stata caratterizzata da alcuni fatti straordinari:

- il persistere della guerra in Kosovo,
- la notizia delle bombe in Adriatico,
- l'impennata dei prezzi alberghieri,
- la domanda che ha assorbito tranquillamente gli aumenti,
- la crisi belga che ha inciso sia sui viaggi che sull'alimentazione,
- l'aumento del 14% delle vendite di pesce,
- il blocco delle prenotazioni italiane e internazionali in giugno.

Dal punto di vista strategico si è trattato di un'altra stagione di "raccolto", segnata dalle novità:

- a) dell'Unione di Costa,
- b) dei Club di Prodotto, i quali, seppure non ancora a regime, stanno generando altro associazionismo.

Si accentua la divaricazione tra gli esercizi che ottengono incentivi regionali e quel 10% di esercizi semplici, piccoli, a una stella, che non trovano le energie per organizzarsi ed accedere ai contributi.

Il ruolo degli operatori diventa più importante:

- fanno accoglienza più degli aeroporti;
- imparano a fare commercializzazione diretta;
- non hanno più gli storici problemi di credito; ora possono investire;
- lamentano la burocrazia che li frena;
- comunicano sempre "noi abbiamo fatto tutto da soli";
- temono le sanzioni, le visite e i controlli.

3. L'estate 1999 sull'Appennino dell'Emilia-Romagna

<i>CONSUNTIVO DEL MOVIMENTO TURISTICO</i>		
	<i>Numero</i>	<i>variazione % sul 1998</i>
Arrivi complessivi '99	319.000	+0,9%
Presenze complessive '99	2.873.000	-1,2%
<p>La componente principale della domanda appenninica tiene ma non cresce:</p> <ul style="list-style-type: none"> • continua il processo di contrazione dei soggiorni; • si segnala qualche aumento del segmento "famiglie con figli adolescenti"; • si allarga il bacino di provenienza. 		
<p>Il segmento "escursionismo e week-end"</p> <ul style="list-style-type: none"> • si incrementa, si differenzia, cresce; • offre chances reali per l'allungamento della stagione; • presenta marcate e preziose caratteristiche giovanili. 		
CONSUNTIVO ECONOMICO		
<ul style="list-style-type: none"> • Alberghi: abbastanza positivo, senza il peggior anno di agosto • Appartamenti: deludente, il peggior anno del decennio, su livelli del 1990 • Altre strutture: senza sostanziali differenze 		
STATO DELL'OFFERTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Mancano operatori che diano avvio allo sviluppo reale del sistema ospitale. • Le innovazioni sono di parte pubblica, i privati non puntano all'innovazione. 		
PROSPETTIVE PER IL 2000		
<ul style="list-style-type: none"> • Gli operatori si attendono un incremento della promozione pubblica e auspicano una crescita del movimento attraverso la pubblicità. • Con le attuali condizioni di offerta ospitale, quello attuale è il massimo risultato possibile. • La variabile decisiva resta sempre quella meteorologica. 		

Il maltempo è stato protagonista della stagione estiva 1999 sull'Appennino Emiliano Romagnolo. Un protagonista che più volte ha costretto i turisti ad anticipare il rientro o a ritardare le prenotazioni fino all'ultimo momento. Tuttavia, considerato che la stagione '98 aveva goduto di favorevoli condizioni meteo, la conferma finale dei risultati è da interpretare come un segnale positivo in uno scenario di offerte sostanzialmente rigido e di ospitalità datata com'è quello del sistema turistico appenninico.

Il merito di questa "tenuta" sembra dell'affezionata clientela che torna fedelissima ogni anno, ma visto che molti operatori del Panel lamentano la scomparsa dei lunghi periodi di soggiorno, tutto indica che un piccolo "ricambio" di clientela c'è stato. Alcuni, tuttavia, definiscono pericolosa la concentrazione delle presenze nei week-end.

In realtà, la “tenuta” è imputabile all’espansione dell’escursionismo, anche se in una situazione meteo sfavorevole questa nuova tipologia di vacanza non ha potuto esprimere appieno le proprie potenzialità.

Nascono quindi anche in Appennino nuovi fenomeni, tutti figli della frammentazione dei periodi di vacanza. Numerosi operatori del Panel, gestori sia albergo che di ristorante aperto al pubblico, dichiarano che “quello che non hanno guadagnato con l’albergo, l’hanno recuperato con le presenze nel ristorante”. Anche questo è Appennino estivo.

Hanno lavorato meglio gli operatori che hanno saputo sfruttare i periodi di bassa stagione ospitando i tradizionali gruppi di anziani ed i gruppi di giovani che usufruiscono delle strutture sportive dell’area. Gli operatori che invece si sono limitati ad aspettare i turisti individuali della terza età e le famiglie dell’alta stagione hanno registrato un andamento peggiore di quello del 1998.

La clientela delle località appenniniche continua a provenire soprattutto dai maggiori centri urbani dell’Emilia Romagna e dalle regioni vicine, Toscana e Liguria. Si tratta, nel 70% dei casi, di turisti anziani, a volte in gruppi organizzati da enti pubblici e sociali. Questa tipologia di clientela è quella che, generalmente, soggiorna più a lungo, mentre le famiglie con bambini di solito scelgono il mese di agosto per periodi di 7-10 giorni. Le coppie di giovani e adulti raramente scelgono queste località in agosto. Negli altri mesi di solito soggiornano per una settimana oppure per week-end “lungi”. Questi fenomeni sono da considerarsi elementi stabili per il movimento di mezza montagna.

In estrema sintesi, questi sono stati i topics dell’estate:

- i turisti più attenti al prezzo;
- lo slittamento del periodo di vacanza verso la fine di agosto (con prezzi inferiori a quelli di altissima stagione);
- la crescita del turismo organizzato;
- un aumento dell’escursionismo.

Nell’estate 1999 tutte le province dell’Appennino hanno registrato un aumento (o come minimo la stabilità) della componente straniera del movimento turistico, componente che rimane comunque “marginale” (5% circa del totale), addirittura inesistente nelle aree poco servite dai collegamenti stradali. Sono soprattutto turisti di nazionalità tedesca, ma anche svizzeri ed olandesi che si fermano per uno o due giorni e poi riprendono il viaggio verso la Costa Tirrenica o quella Adriatica. Gli stranieri mostrano un crescente interesse verso le attività di trekking e l’escursionismo, sono in cerca di luoghi freschi, di tranquilli percorsi storici come la Via Francigena o la Via Dei Romei.

Si conferma anche nel '99 la generale stabilità del comparto appenninico dell'Emilia Romagna, sebbene alcune località (quelle del reggiano e del parmense) abbiano risentito, più di altre, degli effetti negativi del maltempo e dell'inadeguatezza del sistema ricettivo di fronte ai cambiamenti della domanda.

Ricettività 1999 sull'Appennino dell'Emilia Romagna

Tipologie	Posti letto ufficiali	Posti letto stimati	Quota %
ALBERGHI	19.343	25.500	13,8%
ALLOGGI PRIVATI	1.457	133.000	72,1%
CAMPEGGI	12.513	15.000	8,1%
ALTRE STRUTTURE	4.730	11.000	6,0%
TOTALE APPENNINO	38.043	184.500	100,0%

Fonte: Assessorati al Turismo delle province appenniniche e stime Trademark Italia

Nella suddivisione provinciale della ricettività, l'Appennino Modenese resta predominante rispetto alle altre realtà provinciali. In termini di disponibilità ricettiva, solo l'area bolognese (con il 26%) riesce in qualche modo a contrastare il comprensorio appenninico che gravita intorno al Cimone (36,5%), mentre tra le province cosiddette "minori", prevale Reggio Emilia (15,6%) rispetto a Parma (9,1%), Piacenza (7,5%) e Forlì-Cesena (5,4%).

Ricettività 1999 nelle province dell'Appennino dell'Emilia Romagna

Provincia	Posti letto ufficiali	Posti letto stimati	Quota %
BOLOGNA	9.301	47.900	26,0%
FORLÌ-CESENA	4.690	10.000	5,4%
MODENA	10.482	67.300	36,5%
REGGIO EMILIA	7.209	28.700	15,6%
PARMA	3.149	16.700	9,1%
PIACENZA	3.212	13.900	7,5%
TOTALE REGIONE	38.043	184.500	100,0%

Fonte: Assessorati al Turismo delle province appenniniche e stime Trademark Italia

APPENNINO BOLOGNESE

Nonostante il maltempo, che ha segnato un po' tutta la stagione estiva, gli operatori del Panel hanno confermato nel complesso i risultati dello scorso anno, con una leggera flessione delle presenze.

In aumento il movimento turistico da Vidiciatico a Monghidoro, da Pian del Voglio a Castel del Rio. Se non si sono registrate grandi lamentele, il merito va soprattutto alla clientela fedele: dalle stime risulta che si tratta, per il 79%, di persone anziane (60-85 anni) che in genere arrivano in coppia e soggiornano mediamente per 20 giorni. Il soggiorno delle famiglie con bambini, invece, è più breve, attorno ai 10 giorni. Gli italiani arrivano prevalentemente dai vicini capoluoghi emiliani, ma anche da Toscana e Liguria.

In giugno e luglio l'effetto negativo del maltempo ha allontanato solo una quota minima di turisti (-5% circa) che comunque sono tornati da metà luglio fino alla fine di agosto, compensando brillantemente le assenze di inizio stagione. Settembre non ha avuto un inizio promettente, non tanto per la scarsità di prenotazioni tipica di questo periodo, quanto per il maltempo ripresentatosi già dalla fine di agosto.

Ricettività 1999 sull'Appennino Bolognese

<i>Tipologie</i>	<i>Posti letto ufficiali</i>	<i>Posti letto stimati</i>	<i>Quota %</i>
ALBERGHI	5.741	7.400	15,4%
ALLOGGI PRIVATI	146	35.000	73,1%
CAMPEGGI	2.848	3.500	7,3%
ALTRE STRUTTURE	566	2.000	4,2%
APPENNINO BO	9.301	47.900	100,0%

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Bologna e stime Trademark Italia

Nonostante le difficoltà di accessibilità di alcune zone (mancanza di agevoli vie di comunicazione), dall'analisi delle provenienze della clientela emerge un aumento dei turisti stranieri, inglesi e francesi in particolare, ma anche tedeschi e cechi.

APPENNINO FORLIVESE

La stagione estiva dell'Appennino forlivese, pur con qualche difficoltà, conferma i risultati registrati lo scorso anno. Dopo un favorevole mese di maggio, a giugno il movimento ha subito un rallentamento. Ma il dato più eclatante è l'ottimo andamento del mese di luglio, in un quadro di generale difficoltà del movimento turistico. Agosto si attesta sui livelli dello scorso anno, mentre a settembre gli arrivi sono stati condizionati dalla variabile meteo.

Per quanto riguarda le singole destinazioni, gli operatori di Santa Sofia lamentano gli effetti del maltempo che hanno penalizzato una parte

dell'estate, ma per il resto nessun problema. Anzi, a Premilcuore ci sono stati segnali di miglioramento. Il positivo andamento di Bagno di Romagna è stato analizzato nel dettaglio all'interno della sezione dedicata alle località termali.

Ricettività 1999 sull'Appennino Forlivese

Tipologie	Posti letto ufficiali	Posti letto stimati	Quota %
ALBERGHI	1.117	1.500	15,0%
ALLOGGI PRIVATI	938	4.000	40,0%
CAMPEGGI	1.230	1.500	15,0%
ALTRE STRUTTURE	1.405	3.000	30,0%
APPENNINO FO/CE	4.690	10.000	100,0%

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Forlì-Cesena e stime Trademark Italia

Le tipologie turistiche variano a seconda del periodo: in giugno, luglio e settembre prevalgono gli anziani che arrivano singolarmente o in gruppo e soggiornano in media per un mese, mentre in agosto le località sono frequentate anche da famiglie con bambini. Le coppie per ora non frammentano le loro vacanze e soggiornano per periodi di una settimana. Generalmente sono turisti provenienti dalla Romagna o dal bolognese, alcuni anche dal Veneto.

Pochi i turisti stranieri, solitamente tedeschi, diretti verso la Riviera o la Toscana, che non si fermano per più di una o due notti. In forte espansione il movimento legato alle offerte enogastronomiche e la richiesta di iniziative dirette all'escursionismo nell'area, anche in mountain bike.

APPENNINO MODENESE

Stabile la stagione estiva sull'Appennino modenese. Una stabilità, tuttavia, caratterizzata da aspetti contrastanti:

- a) l'aumento del 20%, nei mesi di giugno e luglio, dei gruppi di giovani ed anziani rispetto al '98;
- b) la flessione delle presenze individuali rispetto allo scorso anno;
- c) la continua riduzione della durata dei soggiorni;
- d) la maggiore attenzione al prezzo da parte dei turisti, con la conseguente penalizzazione dell'alta stagione.

Queste tendenze concomitanti hanno provocato una redistribuzione delle presenze turistiche tra gli operatori, a discapito di quelli meno attenti e poco organizzati. Chi è riuscito ad approfittare dell'espansione del turismo

organizzato e ne ha colto tempestivamente le opportunità, ha ottenuto risultati soddisfacenti.

Agosto, caratterizzato dall'assenza di gruppi e da prezzi più alti, è stato il mese peggiore per tutti. A fatica, si sono riconfermati i risultati record degli ultimi due anni: le prime due settimane hanno subito un calo del 15% delle presenze, compensato poi dai buoni risultati delle ultime due (a prezzi più competitivi).

La perdita di presenze individuali, più evidente in agosto (-3%), è stata ulteriormente accentuata da fattori congiunturali quali il maltempo ed il terremoto di luglio, a cui è seguita una piccola pubblicità negativa che ha provocato qualche disdetta, anche da parte di clienti fedelissimi.

Ricettività 1999 sull'Appennino Modenese

Tipologie	Posti letto ufficiali	Posti letto stimati	Quota %
ALBERGHI	5.177	6.800	10,1%
ALLOGGI PRIVATI	38	53.000	78,8%
CAMPEGGI	4.248	4.500	6,7%
ALTRE STRUTTURE	1.019	3.000	4,5%
APPENNINO MO	10.482	67.300	100,0%

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Modena e stime Trademark Italia

Le quote maggiori della clientela di quest'area provengono da Modena, Bologna e dalla Toscana. Per il 77% si tratta di affezionati clienti della terza età. Arrivano per lo più in agosto, individualmente, e si trattengono, mediamente, per un mese. Tuttavia, considerando anche le famiglie e gli escursionisti, la permanenza media generale non supera i 10 giorni.

In quest'area, che rimane la più frequentata dagli stranieri, il movimento internazionale pesa solo per il 5-6% del totale, in leggero aumento anche quest'anno grazie ad una iniziativa di trekking, lungo la Via dei Romei e la Via Vandelli, organizzata da tour operator olandesi e scandinavi.

I pacchetti che associano l'enogastronomia con il trekking, lo sport con il turismo verde (caratterizzato da escursioni guidate e visite alle bellezze naturali) sono i veri punti di forza per lo sviluppo del turismo appenninico. Se accompagnati da degustazioni ed iniziative enogastronomiche, possono dare nuovi impulsi ad un comparto che da anni ormai sopravvive solo grazie alla tradizionale villeggiatura della terza età per motivi di salute.

Quest'anno per la prima volta gli operatori si lamentano della mancanza di una promozione adeguata di questi nuovi prodotti messi in luce dal Giubileo. Molti turisti, ad esempio, scoprono per caso l'esistenza della Via Dei Romei.

Per ora sono gli albergatori stessi a parlarne e ad organizzare delle piccole escursioni con mezzi propri.

Il settore extralberghiero, ed in particolare quello degli appartamenti in affitto, è in ulteriore flessione. Gli alloggi ormai non sono più richiesti per il mese intero ma solo per 15 giorni. Così, diventa sempre più urgente il bisogno di un'organizzazione flessibile che al momento gli operatori, da soli, non sono in grado di fornire.

APPENNINO REGGIANO

Stagione piuttosto deludente per gli operatori dell'Appennino reggiano che registrano una flessione complessiva del 4%. Dopo un giugno stabile che lasciava sperare in un buon proseguimento, gli operatori affermano che nel mese di luglio "ci si è dovuti accontentare", intendendo con questo più turisti nei week-end e per soggiorni più brevi. Gli albergatori non sono preparati ad ospitare viaggiatori per brevi soggiorni, così si calcola, in luglio, una flessione di circa il 7% delle presenze rispetto al '98. Agosto, partito lentamente, è riuscito appena a confermare i livelli dello scorso anno nonostante l'arrivo del caldo e la ripresa della seconda quindicina, che però ha visto ridursi il numero dei turisti a causa del maltempo. Settembre non sembra allontanarsi particolarmente dai risultati raggiunti nel '98, ma resta comunque un mese caratterizzato da scarse prenotazioni.

Ricettività 1999 sull'Appennino Reggiano

<i>Tipologie</i>	<i>Posti letto ufficiali</i>	<i>Posti letto stimati</i>	<i>Quota %</i>
ALBERGHI	4.369	5.700	19,9%
ALLOGGI PRIVATI	136	20.000	69,7%
CAMPEGGI	1.727	2.000	7,0%
ALTRE STRUTTURE	977	1.000	3,5%
APPENNINO RE	7.209	28.700	100,0%

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Reggio Emilia e stime Trademark Italia

Alla fine della stagione, i risultati migliori sono stati ottenuti dagli operatori che hanno scelto di ospitare gruppi organizzati (sportivi, aziendali, T.O.).

I principali eventi di tipo sportivo e culturale hanno salvato la situazione più volte, ma hanno messo in evidenza la necessità di insistere verso il ringiovanimento del sistema ricettivo, non troppo flessibile e scarsamente confortevole.

I turisti della terza età (coppie individuali e gruppi di turismo sociale) costituiscono oltre il 60% della clientela, ma non mancano neppure le famiglie con bambini, che in agosto arrivano a rappresentare la metà del movimento complessivo.

Anche in quest'area gli stranieri (principalmente tedeschi ed olandesi) rappresentano una minima parte (il 5% circa) del movimento turistico. Sono spesso di passaggio e raramente si fermano per più di due giorni.

La permanenza media degli italiani invece è di due settimane e, come sempre, provengono da Emilia, Lombardia, Toscana e Liguria.

Nel comparto extralberghiero emerge l'ottima tenuta dei camping che hanno ottenuto buoni risultati, anche nei mesi più difficili, puntando sull'organizzazione di escursioni ed attività sportive.

Uno dei principali problemi di questa zona è la mancanza di adeguati collegamenti stradali con la costa tirrenica. Gli abitanti del reggiano, infatti, preferiscono sempre di più la montagna alpina, mentre i turisti che arrivano dalla Liguria o dalla Toscana spesso sono in cerca di un luogo lontano dal caos della Riviera.

APPENNINO PARMENSE

In leggera flessione la stagione estiva sull'Appennino parmense (-2%). In giugno e luglio infatti il maltempo ha provocato qualche disdetta, mentre in agosto si conferma sostanzialmente l'andamento del '98. Buone le prenotazioni per settembre, anche grazie alle richieste di olandesi e svizzeri in escursione sulla Via Francigena.

Ricettività 1999 sull'Appennino Parmense

<i>Tipologie</i>	<i>Posti letto ufficiali</i>	<i>Posti letto stimati</i>	<i>Quota %</i>
ALBERGHI	1.570	2.200	13,2%
ALLOGGI PRIVATI	111	12.000	71,9%
CAMPEGGI	1.010	1.500	9,0%
ALTRE STRUTTURE	458	1.000	6,0%
APPENNINO PR	3.149	16.700	100,0%

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Parma e stime Trademark Italia

Qualche segnale negativo per gli operatori più lontani dall'autostrada A14, non tanto per l'attività di ristorazione, che ha confermato i risultati del '98 grazie agli escursionisti, quanto per le attività alberghiere, in difficoltà per le sfavorevoli condizioni meteo è per la complicata gestione del turismo "mordi e fuggi".

La permanenza media, tuttavia, anche nel '99 si attesta intorno ai 7 giorni. In particolare, quella degli anziani, la clientela principale in agosto, arriva e supera i 15 giorni. Anche in quest'area i turisti stranieri sono prevalentemente di passaggio, diretti nelle località appenniniche e balneari della Toscana.

APPENNINO PIACENTINO

Stabile il movimento turistico nelle strutture ricettive dell'Appennino piacentino, nonostante la flessione delle presenze alberghiere registrata in agosto (-5%). Sono mancati i clienti che soggiornavano più a lungo, mentre si è intensificato il movimento nei week-end ed il traffico escursionistico, confermato dall'aumento dei turisti che affollano i ristoranti dell'area. In particolare, i visitatori delle rocche ed i partecipanti alle manifestazioni enogastronomiche e musicali registrano aumenti a due cifre.

Ricettività 1999 sull'Appennino Piacentino

<i>Tipologie</i>	<i>Posti letto ufficiali</i>	<i>Posti letto stimati</i>	<i>Quota %</i>
ALBERGHI	1.369	1.900	13,7%
ALLOGGI PRIVATI	88	9.000	64,7%
CAMPEGGI	1.450	2.000	14,4%
ALTRE STRUTTURE	305	1.000	7,2%
APPENNINO PC	3.212	13.900	100,0%

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Piacenza e stime Trademark Italia

Le prenotazioni di settembre, generalmente scarse, sono in aumento anche grazie al ritorno degli stranieri che spesso prediligono la bassa stagione.

Per quanto riguarda i turisti stanziali, gli italiani si fermano mediamente per una settimana, nonostante la presenza di clientela anziana che soggiorna anche per alcuni mesi e numerose coppie che si fermano anche solo per una notte.

Il fenomeno escursionistico sta diventando una delle caratteristiche principali dell'area, e non solo per i turisti italiani. Non è raro, infatti, che i turisti internazionali, di passaggio per raggiungere la costa tirrenica lungo le

vie di comunicazione meno trafficate, rimangono colpiti dalla bellezza dei luoghi e si fermano anche per più giorni, un fenomeno sottolineato con grande orgoglio dagli operatori del Panel. Molti stranieri, soprattutto tedeschi ed olandesi, arrivano in gruppo o in moto per fare trekking. Quest'anno, inoltre, si rileva anche la presenza di turisti spagnoli, che in passato non hanno mai frequentato questa zona.

4. L'estate 1999 nelle Città d'Arte e d'affari dell'Emilia-Romagna

<i>CONSUNTIVO DEL MOVIMENTO TURISTICO</i>		
	numero	Var. % sul 1998
Arrivi alberghieri '99	1.905.000	+0,8%
Presenze alberghiere '99	3.238.000	+0,5%
Valutazione sul segmento "affari" •La stagionalità è poco significativa, le date fieristiche sono memorizzate, il sovraccarico è abituale, il vuoto estivo è programmato per ferie e riposi del personale. •Andamento positivo, in crescita rispetto alle stagioni precedenti.		
Valutazione sul segmento "arte e cultura" •Differenze impercettibili nelle città capoluogo, tutte prese dal turismo d'affari e poco attente al turismo d'arte e cultura. Quota di questo segmento: 12%.		
CONSUNTIVO ECONOMICO		
•Alberghi: risultati molto differenziati, spesso contrastanti all'interno della stessa città; prezzi gonfiati dalle occasioni fieristiche. •Enti Fieristici: prosegue il trend positivo di tutti i poli che si occupano di esibizioni, esposizioni, fiere, workshops.		
<i>STATO DELL'OFFERTA</i>		
•Le città sedi di fiere accusano l'insufficienza di camere per business travellers. •Stanno aumentando ovunque i contenitori per convegni e congressi. •Nelle città capoluogo i servizi di accoglienza e la segnaletica turistica rimangono inadeguati.		
<i>PROSPETTIVE PER IL 2000</i>		
•Gli operatori sono ben consapevoli della situazione di mercato in cui si trovano ad operare. •La cura dei rapporti con gli enti fieristici accentua le divaricazioni tra albergatori. •Le previsioni indicano una stagione fieristica eccezionale ed una situazione congressuale positiva.		

Dopo un ottimo 1998, che ha confermato la forte attrattività turistica esercitata dal patrimonio storico e artistico delle maggiori città d'arte italiane e la definitiva affermazione di alcuni centri minori, la stagione estiva '99 registra una lieve flessione del movimento turistico.

In particolare, quest'anno, si è verificato un calo di visitatori nelle grandi città, a vantaggio del crescente interesse per le piccole località d'arte, soprattutto quelle dell'Umbria, in forte ripresa dopo i problemi legati al terremoto del '97.

Solo Firenze mantiene elevati livelli di movimento, mentre altre destinazioni classiche come Venezia, Roma e Napoli, hanno registrato un calo di attenzione, sia da parte dei turisti italiani che di quelli internazionali.

Nelle maggiori città d'arte italiane si registra una diminuzione di presenze, soprattutto americane e giapponesi; molti tour operator nipponici hanno cancellato pacchetti escursionistici verso le città (come Roma) che non consentono l'accesso dei pullman nel centro storico.

Per le città d'arte emiliano-romagnole, il bilancio turistico dell'estate '99 è positivo, con una tendenziale conferma dell'andamento della scorsa stagione.

Andamento molto soddisfacente per Bologna, Parma, Ferrara e Ravenna, meno esaltante per Piacenza e Forlì. Positive conferme anche per Modena e Reggio Emilia.

Dall'analisi del movimento nelle diverse fasi dell'estate, emerge che le varie iniziative predisposte nelle città come contorno al patrimonio storico-artistico sono gradite ed attirano maggiori flussi turistici.

Alcune di queste iniziative esulano dal concetto canonico di arte (eventi sportivi, spettacoli di folklore, eventi enogastronomici, etc.), che resta comunque l'elemento trasversale, il mezzo per veicolare la città, per far parlare, per trasformare chiese e musei in una tappa per turisti diretti altrove. Sono in prevalenza gli stranieri ad apprezzare maggiormente le bellezze artistiche delle città della regione, perché il loro carico emotivo è più forte, ma il turismo internazionale diminuisce e lo si trova prevalentemente in transito verso altre destinazioni.

Sempre preponderante (lo conferma la totalità del Panel) il movimento legato ai flussi commerciali e d'affari, alle fiere e agli incontri. Il movimento turistico per motivi artistico-culturali si attesta mediamente intorno al 12% del traffico complessivo. Un altro 4% alloggia per motivi familiari (visite a parenti e amici, motivi sanitari, etc.).

Ricettività alberghiera 1999 nelle Città d'Arte e d'affari dell'Emilia-Romagna

<i>Città</i>	<i>Esercizi</i>	<i>Posti letto</i>	<i>% Letti</i>
BOLOGNA	75	7.503	40,3%
FERRARA	24	1.263	6,8%
RAVENNA	23	1.506	8,1%
FORLI'	13	634	3,4%
MODENA	35	3.285	17,6%
REGGIO EMILIA	22	1.386	7,4%
PARMA	27	1.816	9,8%
PIACENZA	15	1.219	6,5%
TOTALE CITTA'	234	18.612	100%

Fonte: Assessorati al Turismo delle province dell'Emilia-Romagna

BOLOGNA

L'estate '99 ha confermato i risultati positivi dello scorso anno. Gli operatori del Panel si ritengono soddisfatti: non solo gli alberghi più vicini alla Fiera, ma anche le strutture del centro e della periferia hanno registrato buoni risultati.

Ricettività alberghiera 1999 a Bologna

<i>BOLOGNA</i>	<i>Esercizi</i>	<i>Posti letto</i>
IIII	1	240
III	16	3.638
III	34	2.626
II	9	416
I	14	503
R.T.A.	1	80
Totale	75	7.503

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Bologna

Si segnala un aumento del movimento di turisti, soprattutto stranieri (tedeschi, americani e australiani), e di famiglie di passaggio durante i week-end, attratte da alcuni importanti eventi culturali come le mostre di Giacometti e di Kiefer.

Giugno è stato complessivamente positivo, anche se la clientela commerciale e congressuale è leggermente calata. Luglio presenta risultati meno positivi sul fronte del movimento commerciale, mentre registra un incremento del traffico turistico. Tutto ovviamente "contenuto" e poco percettibile. In agosto il movimento si è attestato sui livelli del '98, con alcune situazioni molto positive grazie ad eventi sportivi e ad un buon

afflusso di turisti di passaggio diretti in Riviera, soprattutto stranieri (tedeschi, americani e australiani). Fisiologico, anche se leggermente superiore allo scorso anno, il calo del movimento commerciale in agosto. Per settembre si segnala una piena ripresa del traffico, grazie all'attività fieristica e al Festival de l'Unità che si svolge a Modena.

Nessuna novità nella composizione della clientela, se non un leggero aumento della quota di turismo organizzato, che ha anche garantito un prolungamento dei soggiorni rispetto alla media degli individuali, commerciali e d'affari (permanenza media di 2 giorni). Questo fatto ha permesso agli operatori di lavorare anche nei week-end.

Si segnalano infine alcune voci "fuori dal coro" (7% degli intervistati) che parlano di peggioramento e che puntano il dito contro le problematiche legate alla Fiera, alla guerra nei Balcani e ad una generale frenata dei consumi degli italiani.

MODENA

La stagione '99 è partita con il piede giusto: giugno ha fatto registrare un buon miglioramento del movimento grazie allo spettacolo "Pavarotti for Friends" e alle manifestazioni della "Settimana Estense" che hanno positivamente condizionato i bilanci mensili.

A luglio invece, mese di vacanze per famiglie, diverse strutture hanno deciso di chiudere fino alla fine di agosto, un atteggiamento organizzativo molto artigianale, ma largamente utilizzato nelle città industriali. L'ormai tradizionale flessione del movimento turistico e commerciale in questo periodo viene utilizzata da molti operatori per le ferie del personale e per opere di manutenzione e riqualificazione. Questo fatto favorisce naturalmente gli alberghi che restano aperti, che dichiarano un andamento mensile migliore dello scorso anno, ma genera una flessione delle presenze.

Ricettività alberghiera 1999 a Modena

<i>MODENA</i>	<i>Esercizi</i>	<i>Posti letto</i>
IIII	0	0
IIII	7	1.356
III	16	1.587
II	7	231
I	4	74
R.T.A.	1	37
Totale	35	3.285

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Modena

Agosto è stato un mese estremamente positivo per le poche strutture aperte, con un particolare incremento di turisti di passaggio, anche stranieri. Più elevato il movimento nei primi 14 giorni di agosto, imputabile al movimento commerciale, a causa della posticipata chiusura estiva delle imprese locali.

Settembre, all'inizio più lento, si segnala quest'anno, nella seconda parte, come un mese di ripresa, migliore rispetto al '98.

Estate quindi di leggera flessione, nonostante un incremento della componente turistica rispetto al consueto movimento legato a motivazioni commerciali e d'affari. A ciò hanno sicuramente contribuito anche le numerose manifestazioni (dagli eventi musicali a quelli enogastronomici) che hanno risvegliato l'interesse per la città. Le cifre sono condizionate però dalle chiusure estive di diversi alberghi.

REGGIO EMILIA

La stagione '99 ha fatto registrare risultati in linea con lo scorso anno, o leggermente inferiori. Gli operatori del Panel indicano per giugno una conferma del movimento, in alcuni casi migliore del '98. Luglio, invece, è critico, a causa della cancellazione di alcuni eventi dal calendario e della diminuzione di gruppi organizzati. Ad agosto si rileva un lieve incremento di turisti, in particolare famiglie di passaggio e gruppi stranieri (francesi e olandesi soprattutto) in transito verso le destinazioni artistiche del centro-sud Italia (Firenze, Roma, Napoli). Anche qui, contrariamente al passato, il movimento commerciale e d'affari si è mantenuto stabile fino ad agosto inoltrato. Settembre, dopo un inizio difficile, riprende le buone performance del '98, grazie alla piena ripresa delle attività professionali.

Ricettività alberghiera 1999 a Reggio Emilia

<i>REGGIO EMILIA</i>	<i>Esercizi</i>	<i>Posti letto</i>
IIII	0	0
IIII	3	322
III	10	791
II	6	205
I	3	68
R.T.A.	0	0
Totale	22	1.386

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Reggio Emilia

La clientela, dunque, continua ad essere prevalentemente d'affari, ma si rileva un leggero aumento di clientela straniera, legata certamente allo sviluppo del commercio con l'estero da parte delle imprese locali ed a qualche gruppo di turisti stranieri di passaggio.

PARMA

L'estate '99 secondo gli operatori intervistati presenta un andamento complessivo sostanzialmente positivo, con risultati interessanti per quanto riguarda la componente strettamente turistica del movimento.

L'andamento dei mesi di giugno e luglio è stato leggermente migliore dello scorso anno. In questo periodo la clientela congressuale e commerciale è sempre prevalente, ma quest'anno si rileva un incremento della quota di turisti, in particolare di gruppi italiani e stranieri, tra i quali anche giapponesi, grazie all'attività promozionale effettuata da alcuni operatori su questo mercato. Il traffico nei week-end ha registrato una battuta d'arresto. Agosto conferma a grandi linee l'andamento dello scorso anno, con la prevalenza del movimento turistico (individuali, famiglie, stranieri, in particolare francesi) rispetto al traffico commerciale e con un "picco" di presenze a fine mese collegato con un importante avvenimento sportivo. A settembre, periodo di ripresa delle attività congressuali e commerciali, le proiezioni indicano un lieve incremento del movimento (+1-2%).

Le manifestazioni, gli spettacoli e gli eventi hanno contribuito a sviluppare il traffico turistico ed escursionistico. Oggi, diverse strutture alberghiere, secondo le dichiarazioni del Panel, presentano un sensibile miglioramento della componente turistica. Questo fatto si può spiegare, oltre che con il rallentamento produttivo delle imprese dell'area, anche con l'intensificazione dell'attività promozionale da parte dei Club di prodotto e dei consorzi di operatori dell'area.

Ricettività alberghiera 1999 a Parma

<i>PARMA</i>	Esercizi	Posti letto
IIII	0	0
IIII	6	808
III	11	683
II	2	108
I	5	91
R.T.A.	3	126
Totale	27	1.816

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Parma

PIACENZA

La stagione estiva '99 non sarà certo ricordata per il positivo andamento dei flussi turistici a Piacenza. Se il resto della provincia ha beneficiato di un sensibile incremento del movimento escursionistico, il bilancio per le strutture alberghiere del capoluogo è inferiore rispetto al '98. Gli operatori del Panel segnalano un leggero miglioramento in giugno, mentre a luglio sono stati confermati i risultati dello scorso anno. Agosto ha registrato un andamento negativo, con una flessione sia in termini di occupazione camere (-5%), sia di presenze (-12%) rispetto al '98. Oltre alla naturale diminuzione della clientela d'affari, si rileva anche una contrazione del movimento dei turisti di passaggio, concentrati quasi esclusivamente nei week-end. L'andamento di settembre appare in linea con lo scorso anno, grazie alla ripresa delle attività commerciali e dell'attività fieristica. Alcuni importanti eventi sportivi (gran premio automobilistico di Monza e partite del campionato di calcio per le squadre di Piacenza e di Cremona), possono migliorare ulteriormente l'andamento mensile. Gli operatori continuano comunque a registrare tassi di occupazione relativamente bassi, da città di transito.

La clientela prevalente continua ad essere quella commerciale e d'affari (leggero incremento degli stranieri), che rappresenta circa l'85% del mercato, con una durata media del soggiorno di 2 giorni. Invariato il traffico legato agli affari, c'è da registrare invece la diminuzione dei turisti di passaggio, stranieri soprattutto, con una flessione particolare di francesi e spagnoli ed un lieve recupero di nord europei. Si segnala inoltre, la diminuzione dei militari tedeschi di stanza nel vicino campo di San Damiano, che già da alcuni anni costituivano una fonte garantita di traffico per le strutture ricettive della città. Per quanto riguarda il movimento turistico, la città paga la scarsa conoscenza tra il grande pubblico, la carenza di iniziative di comunicazione e di promozione adeguate.

Ricettività alberghiera 1999 a Piacenza

<i>PIACENZA</i>	<i>Esercizi</i>	<i>Posti letto</i>
IIII	0	0
IIII	2	341
III	8	755
II	2	46
I	3	77
R.T.A.	0	0
Totale	15	1.219

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Piacenza

FERRARA

Il bilancio della stagione '99 è senza dubbio positivo, gli operatori appaiono soddisfatti. Si confermano sostanzialmente i risultati dello scorso anno, con un ulteriore miglioramento del traffico dei turisti in transito nei week-end.

Giugno, in particolare, ha fatto registrare eccellenti risultati grazie alla mostra di Rubens, ma anche in luglio sono stati superati i risultati dello scorso anno.

Agosto ha avuto un andamento positivo, sia per il prolungamento dell'attività delle imprese locali fino alla prima settimana del mese e quindi per l'aumento della clientela business (che rimane pur sempre la componente principale), sia per il leggero incremento di turisti veri e propri, stranieri ma soprattutto italiani. In crescita in questo mese i tassi di occupazione alberghieri (con punte superiori al 60%) e della permanenza media fino a 3-4 notti, contro le due dello scorso anno. Ruolo importante è stato giocato dalla tradizionale settimana dedicata alle esibizioni degli artisti di piazza ("Buskers Festival"), una buonissima occasione di richiamo per la città.

Per settembre si può prevedere un andamento in linea con lo scorso anno.

La clientela prevalente resta quella commerciale e d'affari, anche se numerosi eventi hanno attirato un maggior numero di turisti durante i week-end. Gli italiani restano la clientela principale, ma ora gli stranieri detengono una quota importante del movimento (30% circa).

Ricettività alberghiera 1999 a Ferrara

<i>FERRARA</i>	<i>Esercizi</i>	<i>Posti letto</i>
IIII	1	53
IIII	5	427
III	6	493
II	6	183
I	5	93
R.T.A.	1	14
Totale	24	1.263

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Ferrara

Un ruolo importante lo ha sicuramente giocato l'intensa attività promozionale pubblica e privata e la ricca offerta di manifestazioni non solo di carattere culturale, che hanno permesso di costruire un'immagine piacevole della città e diffondere un positivo passaparola fra i turisti. La conseguenza è che durante l'estate '99, più di un aumento in termini

numerici, si può parlare di un intenso ricambio della clientela, con numerosi “nuovi arrivi”.

Stabile il movimento dei turisti stranieri, prevalentemente di passaggio, solitamente in gruppi organizzati (francesi, tedeschi austriaci, svizzeri e americani), i più interessati all’offerta artistica della città.

RAVENNA

L’andamento della stagione estiva ‘99 è positivo per la città, con una conferma del trend di sviluppo del traffico leisure, che sta lentamente erodendo la quota di mercato del movimento commerciale e d’affari.

Arrivi e presenze hanno fatto registrare risultati superiori allo scorso anno: a giugno le strutture alberghiere registrano un incremento delle presenze del 6%, mentre a luglio, il mese di lavoro più intenso per la presenza della manifestazione “Ravenna Festival”, ha superato l’andamento dello scorso anno dell’8%.

Positivo l’andamento di agosto, che ha rispecchiato quello del ‘98, con un movimento fiacco nei primi quindici giorni ed una “esplosione” dopo Ferragosto, con molti arrivi di famiglie italiane, in particolare dal centro-sud Italia, attratte più dal parco di Mirabilandia che dai tesori artistici della città. Settembre appare migliore dello scorso anno, sia per la presenza di famiglie italiane in visita a Mirabilandia, che per un ritorno della clientela straniera interessata alla città d’arte vera e propria.

La composizione della clientela non ha subito variazioni: 75% gli italiani e 25% gli stranieri. In occasione di “Ravenna Festival” la permanenza media si è protratta anche per una settimana (i turisti d’affari si fermano normalmente per 2 notti).

Ricettività alberghiera 1999 a Ravenna

<i>RAVENNA</i>	<i>Esercizi</i>	<i>Posti letto</i>
IIII	0	0
IIII	2	236
III	14	911
II	6	337
I	1	22
R.T.A.	0	0
Totale	23	1.506

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Ravenna

FORLI'-CESENA

L'estate '99 conferma l'andamento negativo dello scorso anno per le strutture ricettive del capoluogo romagnolo. La clientela prevalente resta quella commerciale e d'affari, anche se numerosi eventi hanno attirato un maggior numero di turisti durante i week-end. Gli italiani restano la clientela principale, ma ora gli stranieri detengono una quota importante del movimento (30% circa).

Ricettività alberghiera 1999 a Forlì

FORLI'	Esercizi	Posti letto
IIII	0	0
IIII	4	290
III	4	190
II	3	126
I	2	28
R.T.A.	0	0
Totale	13	634

Fonte: Assessorato al Turismo della provincia di Forlì-Cesena

Sia a giugno che a luglio i risultati sono stati inferiori al '98, con tassi di occupazione minimi (35/40%). Alcuni operatori attribuiscono le colpe alla crisi del settore industriale locale che ormai si trascina da alcuni anni e non attira più quote importanti di movimento commerciale e d'affari. A questo occorre aggiungere il mancato sviluppo dell'aeroporto di Forlì.

A luglio si rileva la presenza di alcuni gruppi di turisti stranieri (tedeschi, polacchi, francesi e belgi), che hanno "ossigenato" gli operatori.

Per agosto il calo del traffico è fisiologico, a causa del rallentamento delle attività commerciali e industriali della città, fonte primaria per il movimento nelle strutture ricettive. Risultati positivi per alcuni operatori che hanno rimpiazzato i clienti business con i turisti leisure, soprattutto famiglie italiane, diretti in Riviera o al parco di Mirabilandia. Pochi gli stranieri, solo alcuni francesi e tedeschi di passaggio.

Anche a settembre si registra un movimento in linea con quello passato, caratterizzato dal massiccio ritorno della clientela business, anche se leggermente in ritardo rispetto al solito e di quella legata alle attività della fiera e alle prove di ammissione ai corsi universitari.

5. La stagione termale 1999 in Emilia-Romagna

CONSUNTIVO DEL MOVIMENTO TURISTICO		
	Numero	Var.% su 1998
Arrivi alberghieri '99	328.000	+3,1%
Presenze alberghieri '98	1.943.000	+2,4%
<i>Valutazione dei diversi segmenti della domanda</i>		
	Quota	Tendenza
Clientela assistita	77%	In calo
Clientela individuale	15%	In crescita
Gruppi, clientela commerciale e d'affari	8%	In crescita
<ul style="list-style-type: none"> •L'integrazione tra termalismo e turismo commerciale e d'affari (business travel) è sempre più diffusa nelle località termali vicine ad aree commerciali ed industriali. •E' in corso un boom dell'offerta di cure dolci che consente lo spostamento di numerosi clienti dal servizio sanitario a quello più attraente dell'estetica. •Solo poche destinazioni termali registrano un effettivo movimento interregionale. 		
CONSUNTIVO ECONOMICO		
<ul style="list-style-type: none"> •Alberghi: positivo aumento (+10%) del fatturato rispetto al 1998 •Stabilimenti termali: il rincaro delle tariffe e l'aumento delle cure dolci non compensa per ora la flessione delle presenze "sanitarie" e gli aumenti di spesa per gli impianti in atmosfera di wellness e dei costi gestionali 		
STATO DELL'OFFERTA		
<ul style="list-style-type: none"> •Mentre la capacità ricettiva alberghiera è stabile, prende avvio la riqualificazione degli alberghi grazie ai finanziamenti regionali, ma la qualità del sistema ricettivo rimane modesta. •In diverse località si diversifica l'offerta, con rilevanti investimenti in sale e sedi congressuali. •Si rileva la mancanza di alternative alle cure termali (spettacoli, cultura, divertimenti, ...). 		
PROSPETTIVE PER IL 2000		
<p>Il termalismo regionale tiene, si riprende, ma ha bisogno di nuove riflessioni e di ridiscutere la sua vocazione. Per un definitivo sviluppo del settore, serve una maggiore presenza imprenditoriale degli albergatori e dei ristoratori, i soli possibili interpreti del turismo più che della terapia.</p>		

Risultati positivi per le località termali dell'Emilia Romagna nell'estate '99. La crescita ha riguardato tutto il sistema termale:

- a) incremento notevole (in media +8%) di curandi e prestazioni terapeutiche in tutti gli stabilimenti della Regione, in alcuni casi a due cifre;
- b) miglioramento più contenuto (+3% circa) per il sistema alberghiero, risultato che conferma il trend di ripresa registrato nelle ultime stagioni;

c) tra le singole località, Bagno di Romagna ha ottenuto la massima crescita del movimento alberghiero (+12%), Castrocaro registra flessioni più o meno accentuate in tutti i mesi della stagione estiva.

Ormai da anni, lo sforzo delle Terme emilano romagnole è quello di adeguarsi ai numerosi cambiamenti intervenuti nel settore a seguito del passaggio dal termalismo assistito al libero mercato. Il target di riferimento si è radicalmente trasformato. Ora molti clienti delle Terme pretendono trattamenti specializzati (frequentemente su misura) per il proprio benessere, cercano di ottenere bellezza e forma fisica. Desiderano cure dolci ed ambienti rilassanti, meglio quando sono immersi nel verde. Chiedono programmi intensivi di uno o due giorni dedicati alla “rigenerazione” del proprio corpo. Ecco quindi nascere pacchetti dai nomi accattivanti come “Venere”, “Intensivo”, “For Men” o “Nuova Pelle”. Oltre a questo, gli operatori mirano sempre di più alla conquista della clientela d'affari attraverso l'organizzazione di congressi e convegni. La clientela delle Terme regionali, comunque, continua ad essere composta prevalentemente da coppie e famiglie, nel 99% dei casi italiane, provenienti prevalentemente dall'Emilia Romagna, Toscana, Lombardia, Marche, Liguria, Puglia. L'età media è di 50 anni nei mesi di agosto e settembre, leggermente inferiore nei periodi di bassa stagione quando, grazie al passaggio di turisti più giovani, scende anche sotto ai 40 anni. La permanenza media continua a dipendere dalla durata minima dei cicli di cura (anche nel '99 è rimasta stabile), tra i 10 e i 12 giorni, periodo che in termini di marketing appare “incongruo”.

I pochissimi stranieri che frequentano queste località sono soprattutto tedeschi, ma anche svizzeri e russi, quasi tutti di passaggio. Quelli che scelgono queste località per le cure termali richiedono pacchetti “all inclusive” (cure + albergo + attività complementari o sportive).

SALSOMAGGIORE-TABIANO

Il bilancio stagionale è positivo: le presenze registrate a fine agosto ed il livello di prenotazioni per settembre ed ottobre, infatti, aumentano complessivamente del 5% rispetto allo scorso anno.

Salsomaggiore è la località dove la “conversione” appare più accentuata. Gli operatori hanno recepito i numerosi mutamenti del settore termale e sono intervenuti per soddisfare le richieste della clientela. Oggi ottengono grande enfasi le cure dolci ed il fitness che aiutano a raccogliere un maggiore movimento di presenze.

Per quanto riguarda gli eventi, il più famoso rimane quello di “Miss Italia”, che ogni anno da fine agosto garantisce risultati da altissima stagione per almeno due settimane.

Oltre alla grande attenzione riservata alla comunicazione e alla promozione, in tutta l'area sono stati fatti significativi investimenti per migliorare le strutture adeguandole alle esigenze dei nuovi clienti. Gli operatori si dichiarano soddisfatti, perché gli sforzi economici sostenuti sono stati ripagati da buoni risultati.

La maggior parte della clientela è italiana, ma per attirare turisti stranieri vengono offerti pacchetti combinati, che prevedono escursioni di carattere culturale ed enogastronomico, o l'abbinamento alla pratica di attività sportive, come ad esempio il golf. Per ora queste iniziative hanno attirato l'attenzione soprattutto di turisti tedeschi.

Le novità dell'anno riguardano la trasformazione delle Terme Berzieri nel più importante centro benessere d'Italia e d'Europa e l'intervento di riqualificazione dell'Hotel Porro.

PORRETTA

Gli operatori intervistati si dichiarano molto soddisfatti, avendo visto migliorare "nettamente" i risultati dello scorso anno. Nel '99, tuttavia, va sottolineato che uno degli alberghi delle terme ha chiuso, comportando la redistribuzione della clientela fedele nelle altre strutture ricettive. A fronte di un incremento sostanzioso del movimento (+6-7%) e del fatturato (+10-12%) nelle singole strutture alberghiere, per quanto riguarda il dato complessivo stagionale si può parlare di leggera crescita.

Tutti i mesi estivi hanno fatto registrare soddisfacenti tassi di occupazione, a parte la seconda metà di giugno, caratterizzata dal maltempo. In luglio va sottolineato il buon incremento di turismo giovanile grazie al "Soul Music Festival", una manifestazione divenuta ormai di livello internazionale, in grado di attirare appassionati di musica da tutto il mondo.

Il trend positivo della stagione e delle prenotazioni di settembre, probabilmente, continuerà anche a in ottobre, mese sempre molto richiesto per convegni e congressi.

La clientela è quasi tutta italiana, proveniente per un 40% dall'Emilia, per un altro 40% dalla Toscana per un 10% dalla Liguria. Si tratta in prevalenza di clienti affezionati, individuali, che soggiornano mediamente per 2 settimane.

Pochissimi gli stranieri, quasi tutti di nazionalità tedesca, ad eccezione del periodo in cui si svolge il Soul Music Festival, che attira anche numerosi turisti americani.

Le manifestazioni e le iniziative organizzate a Porretta appaiono importanti sia per richiamare nuovi turisti che per ottenere un maggiore gradimento da parte degli ospiti fedeli.

CASTROCARO

Risultati negativi per gli operatori del Panel di Castrocaro Terme, che nell'arco stagionale lamentano mediamente una diminuzione delle presenze alberghiere del 12%. Nel mese di giugno la diminuzione delle presenze ha raggiunto il 15%, mentre in luglio la perdita si è attenuata, attestandosi al -8%. Ulteriore caduta del movimento in agosto, soprattutto durante la prima settimana. Stabilità del movimento in settembre, ultima occasione dell'estate per risollevarne le sorti di una stagione termale difficile.

E' mancata completamente la clientela di passaggio, ma anche buona parte delle famiglie provenienti dal Sud Adriatico che costituiscono una quota importante della clientela delle Terme di Castrocaro.

La nuova gestione, subentrata alla fine di agosto di quest'anno, dovrà affrontare e superare i problemi causati dalle carenze promozionali degli scorsi anni, oltre che dalla mancanza di strutture per l'intrattenimento dei turisti.

A Castrocaro buona parte della clientela è costituita da gruppi oppure da coppie che provengono principalmente da Puglia, Abruzzo ed Emilia Romagna ed hanno un'età media di 50 anni.

Il soggiorno medio è di 11 giorni, mentre i turisti di passaggio generalmente si fermano solo per uno/due giorni.

La percentuale di stranieri è quasi insignificante (1% circa), in diminuzione rispetto al '98. Si tratta in prevalenza di turisti tedeschi (molti dei quali arrivano in occasione del Gran Premio di Formula 1 di Imola) e di turisti russi, che frequentano questa località già da alcune stagioni.

BAGNO DI ROMAGNA

Stagione positiva per Bagno di Romagna. Le presenze complessive migliorano leggermente, registrando un +3% rispetto al '98. Risultati migliori per il comparto alberghiero, mentre appare in difficoltà il settore degli affitti di appartamenti e camere.

Giugno ha subito un lieve calo rispetto allo scorso anno, riequilibrato dall'aumento delle presenze in luglio. Agosto è rimasto sostanzialmente stabile. Ottimo livello di movimento e prenotazioni per settembre ed ottobre, che rappresentano i veri mesi "caldi" della stagione termale.

Il soddisfacente andamento delle strutture alberghiere di Bagno di Romagna è il risultato dello sforzo promozionale effettuato dagli operatori negli ultimi anni.

La clientela è in gran parte individuale, tra i 45 e i 50 anni, è affezionata a questi luoghi e torna tutti gli anni. Pochissimi gli stranieri (1% circa), quasi esclusivamente tedeschi e sempre molto interessati al prodotto enogastronomia. Gli italiani arrivano soprattutto da Emilia Romagna, Lazio, Toscana, Lombardia e Marche.

RIOLO

L'opera di ristrutturazione e di riqualificazione avviata da numerose strutture alberghiere della località sta producendo rapidamente i suoi frutti.

Si prospetta, infatti, una stagione '99 molto positiva per Riolo Terme che, a tutto agosto, presenta un incremento del movimento del 9%.

Secondo le prime proiezioni, i mesi di settembre ed ottobre, l'alta stagione termale, potranno addirittura migliorare questa performance, consentendo di stilare un bilancio stagionale di grande successo.

LE TERME MARINE

Gli stabilimenti termali localizzati in alcune località della costa adriatica dell'Emilia-Romagna, che attingono al grande serbatoio della clientela balneare, hanno registrato nel complesso un leggero incremento, sia degli ingressi che delle cure erogate.

6. Conclusioni

In una stagione contrassegnata da fasi di euforia e momenti di pessimismo, dall'accentuazione della frammentazione delle vacanze, dalla flessione della disponibilità di spesa dei turisti, sempre più attenti a cogliere i vantaggi commerciali proposti dagli operatori, il movimento turistico dell'Emilia Romagna risulta sostanzialmente equivalente a quello dello scorso anno, con un buon incremento in termini di arrivi (+1,8%) ed una leggera contrazione delle presenze (-0,7%).

Questo risultato permette di collocare la stagione estiva 1999 leggermente al di sotto della media degli ultimi anni per quanto riguarda il movimento e di raggiungere il massimo storico per quanto riguarda il volume degli arrivi turistici.

Il movimento turistico 1995-1999 in Emilia-Romagna

<i>Anno</i>	<i>ARRIVI</i>	<i>1995=100</i>	<i>PRESENZE</i>	<i>1995=100</i>
1995	6.229.000	100	47.564.000	100
1996	6.307.000	101,3	47.300.000	99,4
1997	6.349.000	101,9	46.801.000	98,4
1998	6.520.000	104,7	46.988.000	98,8
1999	6.638.000	106,6	46.660.000	98,1

Fonte: elaborazioni e stime Trademark Italia

In estrema sintesi:

a) si conferma l'interesse dei turisti per il mare dell'Emilia-Romagna, si consolida la positiva percezione della Riviera per convenienza e sicurezza. La Riviera e l'Appennino, pur accusando una leggera diminuzione delle presenze turistiche, registrano una confortante tenuta in termini di appeal. Ciò non risolve affatto i problemi strutturali esistenti, ma offre ulteriore respiro al sistema, concedendo tempo per una riprogettazione di medio termine;

b) si conferma, per il terzo anno consecutivo, il trend positivo per le città;

c) dopo una stagione interlocutoria, si registra la ripresa del movimento turistico nelle località termali.

Complessivamente se si calcola che tutti gli ambiti turistici della Regione, hanno "raccolto" i fatturati di un tale movimento, il beneficio economico assume proporzioni gigantesche.

Il fatturato complessivo per la Regione dell'Emilia-Romagna alla fine del 1999 sarà di circa 18.650 miliardi di lire, superiore di 500 miliardi rispetto al '98 (+2,7%).

ALLEGATI STATISTICI

MOVIMENTO TURISTICO REGIONALE SERIE STORICA NEI DIVERSI AMBITI TURISTICI 1995-1999

Arrivi	1995	1996	1997	1998	1999	% 99/98
RIVIERA (mag.-set.)	3.826.000	3.857.000	3.859.000	3.997.000	4.086.000	2,2%
APPENNINO	312.000	315.000	313.000	316.000	319.000	0,9%
CITTA'	1.796.000	1.825.000	1.861.000	1.889.000	1.905.000	0,8%
TERME	295.000	310.000	316.000	318.000	328.000	3,1%
TOTALE REGIONE	6.229.000	6.307.000	6.349.000	6.520.000	6.638.000	1,8%

Arrivi 1995=100	1995	1996	1997	1998	1999
RIVIERA (mag.-set.)	100	100,8	100,9	104,5	106,8
APPENNINO	100	101,0	100,3	101,3	102,2
CITTA'	100	101,6	103,6	105,2	106,1
TERME	100	105,1	107,1	107,8	111,2
TOTALE REGIONE	100	101,3	101,9	104,7	106,6

Presenze	1995	1996	1997	1998	1999	% 99/98
RIVIERA (mag.-set.)	39.648.000	39.383.000	38.859.000	38.962.000	38.606.000	-0,9%
APPENNINO	3.022.000	2.948.000	2.900.000	2.908.000	2.873.000	-1,2%
CITTA'	3.142.000	3.112.000	3.140.000	3.221.000	3.238.000	0,5%
TERME	1.752.000	1.857.000	1.902.000	1.897.000	1.943.000	2,4%
TOTALE REGIONE	47.564.000	47.300.000	46.801.000	46.988.000	46.660.000	-0,7%

Presenze 1995=100	1995	1996	1997	1998	1999
RIVIERA (mag.-set.)	100	99,3	98,0	98,3	97,4
APPENNINO	100	97,6	96,0	96,2	95,1
CITTA'	100	99,0	99,9	102,5	103,1
TERME	100	106,0	108,6	108,3	110,9
TOTALE REGIONE	100	99,4	98,4	98,8	98,1

Permanenza media	1995	1996	1997	1998	1999
RIVIERA (mag.-set.)	10,36	10,21	10,07	9,75	9,45
APPENNINO	9,69	9,36	9,27	9,20	9,01
CITTA'	1,75	1,71	1,69	1,71	1,70
TERME	5,94	5,99	6,02	5,97	5,92
TOTALE REGIONE	7,64	7,50	7,37	7,21	7,03

Banca dati trademark italia

*MOVIMENTO TURISTICO NELLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA
SERIE STORICA MAGGIO-SETTEMBRE 1995-1999*

<i>MAGGIO- GIUGNO</i>	1995	1996	1997	1998	1999	Var. 99-98
Italiani	5.745.000	6.143.000	6.078.000	6.223.000	6.233.000	0,2%
Stranieri	2.305.000	2.362.000	2.295.000	2.314.000	2.330.000	0,7%
Totale	8.050.000	8.505.000	8.373.000	8.537.000	8.563.000	0,3%

<i>LUGLIO</i>	1995	1996	1997	1998	1999	Var. 99-98
Italiani	8.452.000	8.019.000	7.815.000	7.757.000	7.594.000	-2,1%
Stranieri	2.680.000	2.684.000	2.526.000	2.494.000	2.497.000	0,1%
Totale	11.132.000	10.703.000	10.341.000	10.251.000	10.091.000	-1,6%

<i>AGOSTO</i>	1995	1996	1997	1998	1999	Var. 99-98
Italiani	14.386.000	14.441.000	14.351.000	14.358.000	14.191.000	-2,1%
Stranieri	1.834.000	1.869.000	1.835.000	1.830.000	1.816.000	-0,8%
Totale	16.220.000	16.310.000	16.186.000	16.188.000	16.007.000	-1,1%

<i>SETTEMBRE</i>	1995	1996	1997	1998	1999	Var. 99-98
Italiani	3.267.000	2.913.000	3.014.000	3.032.000	2.992.000	-1,3%
Stranieri	979.000	952.000	945.000	954.000	953.000	-0,1%
Totale	4.246.000	3.865.000	3.959.000	3.986.000	3.945.000	-1,0%

<i>MAGGIO- SETT.</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>Var. 99-98</i>
Italiani	31.850.000	31.516.000	31.258.000	31.370.000	31.010.000	-1,1%
Stranieri	7.798.000	7.867.000	7.601.000	7.592.000	7.596.000	0,1%
Totale	39.648.000	39.383.000	38.859.000	38.962.000	38.606.000	-0,9%

Banca dati Trademark Italia

*MOVIMENTO TURISTICO IN RIVIERA
ARRIVI E PRESENZE ITALIANI E STRANIERI
MAGGIO-SETTEMBRE 1999 (VARIAZIONI PERCENTUALI RISPETTO 1998)*

Movimento turistico Estate 1999	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Maggio- Giugno	1.002.000	6.233.000	305.000	2.330.000	1.307.000	8.563.000
Luglio	765.000	7.594.000	230.000	2.497.000	995.000	10.091.000
Agosto- Sett.	1.475.000	17.183.000	309.000	2.769.000	1.784.000	19.952.000
Totale	3.242.000	31.010.000	844.000	7.596.000	4.086.000	38.606.000
Estate '99 Var.% 99/98	+1,6%	-1,1%	+4,6%	+0,1%	+2,2%	-0,9%

<i>Variazioni percentuali Estate 99/98</i>	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Maggio Giugno	+1,1%	+0,2%	+4,8%	+0,7%	+2,0%	+0,3%
Luglio	+2,4%	-2,1%	+5,5%	+0,1%	+3,1%	-1,6%
Agosto-Sett.	+1,6%	-1,2%	+3,7%	-0,5%	+1,9%	-1,1%
Totale estate 1999	+1,6%	-1,1%	+4,6%	+0,1%	+2,2%	-0,9%

Permanenza media Estate 1999	ITALIANI	STRANIERI	TOTALE
MAGGIO-GIUGNO	6,2	7,6	6,6
LUGLIO	9,9	10,9	10,1
AGOSTO-SETTEMBRE	11,6	9,0	11,2
Totale ESTATE 1999	9,6	9,0	9,4

*MOVIMENTO TURISTICO NELLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA
SERIE STORICA MAGGIO-SETTEMBRE 1995-1999*

Arrivi	1995	1996	1997	1998	1999	% 99/98
ITALIANI	3.047.000	3.064.000	3.080.000	3.190.000	3.242.000	1,6%
STRANIERI	779.000	793.000	779.000	807.000	844.000	4,6%
Tedeschi	429.000	425.000	401.000	408.000	436.000	6,9%
TOTALE	3.826.000	3.857.000	3.859.000	3.997.000	4.086.000	2,2%

1995 = 100	1995	1996	1997	1998	1999
ITALIANI	100,0	100,6	101,1	104,7	106,4
STRANIERI	100,0	101,8	100,0	103,6	108,3
Tedeschi	100,0	99,1	93,5	95,1	101,6
TOTALE	100,0	100,8	100,9	104,5	106,8

Presenze	1995	1996	1997	1998	1999	% 99/98
ITALIANI	31.850.000	31.516.000	31.258.000	31.370.000	31.010.000	-1,1%
STRANIERI	7.798.000	7.867.000	7.601.000	7.592.000	7.596.000	0,1%
Tedeschi	3.515.000	3.457.000	3.247.000	3.250.000	3.419.000	5,2%
TOTALE	39.648.000	39.383.000	38.859.000	38.962.000	38.606.000	-0,9%

1995 = 100	1995	1996	1997	1998	1999
ITALIANI	100,0	99,0	98,1	98,5	97,4
STRANIERI	100,0	100,9	97,5	97,4	97,4
Tedeschi	100,0	98,3	92,4	92,5	97,3
TOTALE	100,0	99,3	98,0	98,3	97,4

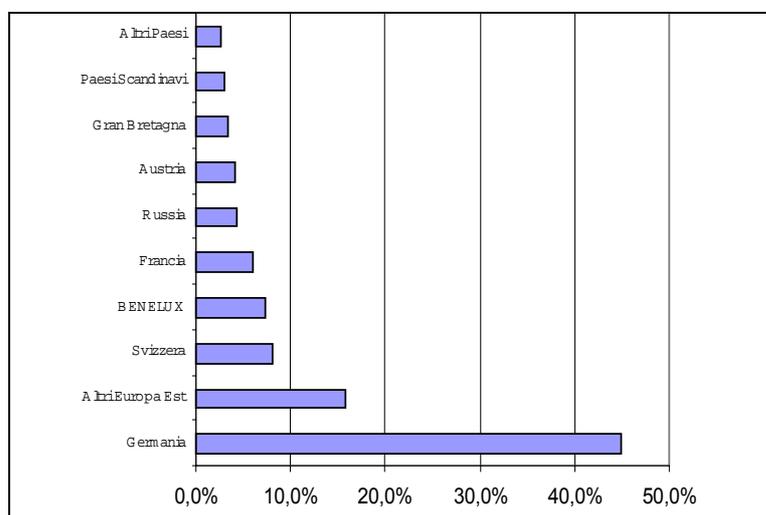
Permanenza media	1995	1996	1997	1998	1999
ITALIANI	10,5	10,3	10,1	9,8	9,6
STRANIERI	10,0	9,9	9,8	9,4	9,0
Tedeschi	8,2	8,1	8,1	8,0	7,8
TOTALE	10,4	10,2	10,1	9,7	9,4

Banca dati trademark italia

TURISMO INTERNAZIONALE IN RIVIERA
PRESENZE STRANIERE IN RIVIERA (Maggio-Settembre 1998-1999)

Paese	Presenze 1998	Presenze 1999	Var. % 99/98
GERMANIA	3.250.000	3.419.000	+5,2%
SVIZZERA	657.000	617.000	-6,1%
AUSTRIA	327.000	310.000	-5,2%
FRANCIA	491.000	463.000	-5,7%
BELGIO	293.000	281.000	-4,1%
OLANDA	238.000	232.000	-2,5%
LUSSEMBURGO	47.000	48.000	2,1%
GRAN BRETAGNA	189.000	258.000	+36,5%
DANIMARCA	51.000	52.000	+2,0%
SVEZIA	67.000	75.000	+11,9%
FINLANDIA	95.000	83.000	-12,6%
NORVEGIA	24.000	19.000	-20,8%
RUSSIA	538.000	337.000	-37,4%
ALTRI EUROPA EST	1.102.000	1.196.000	+8,5%
ALTRI PAESI	223.000	206.000	-7,6%
TOTALE	7.592.000	7.596.000	+0,1%

COMPOSIZIONE DELLE PRESENZE STRANIERE IN RIVIERA
(Maggio-Settembre 1999)



2. RAPPORTO SULLE CITTA' D'ARTE DELL'EMILIA- ROMAGNA

Presentazione

Il turismo, da alcuni decenni, rappresenta una risorsa importante dell'economia regionale e riveste un ruolo decisivo per tutta l'Emilia-Romagna. La rilevanza di tale dato va tuttavia reinterpretata allorché da un concetto ampio di sistema turistico si procede alla definizione dei vari comparti e alla ripartizione delle rispettive quote di mercato e delle singole performance e potenzialità che questi stessi comparti sono in grado di esprimere.

Ne consegue che, al momento, una maggiore attenzione meritano anche altri prodotti le cui potenzialità, più o meno direttamente, incidono sulla totalità dell'offerta turistica.

Nella definizione concreta di nuovi o, meglio, rinnovati prodotti turistici ci è apparsa subito chiara ed evidente la necessità di orientare l'analisi verso le Città d'Arte dell'Emilia-Romagna.

Tale scelta nasce dalla consapevolezza che il grande patrimonio storico-culturale e la ricchezza artistica di molte città e luoghi dell'Emilia-Romagna non abbiano ancora trovato un loro meritevole posizionamento sul mercato turistico.

Alcuni comparti del settore ormai giunti ad una fase matura e consolidata nel panorama turistico regionale, hanno largamente contribuito ad un'affermazione dell'offerta locale sia in ambito italiano che internazionale sono stati, e lo sono tuttora, prodotti in grado di generare una forte domanda, ovvero determinanti nel creare una ben precisa identità turistica dell'Emilia-Romagna.

In parallelo il turismo culturale, che sta vivendo stagioni di rinnovato interesse da parte della clientela, rappresenta un segmento del mercato turistico regionale con forti potenzialità non ancora del tutto espresse. La

domanda turistica generata da ragioni culturali ed artistiche rappresenta, attualmente, poco meno del 10% dell'intero movimento turistico regionale.

Le risorse esistenti e presenti su gran parte del territorio sia in termini di ricchezza museale che di patrimonio monumentale e storico scontano un deficit di organizzazione e di sinergia fra gli operatori pubblici e privati che concretamente dovrebbero adoperarsi per la piena affermazione di tale comparto turistico.

Gli interventi devono basarsi su un duplice ordine di considerazioni:

Turismo culturale «spontaneo», da un lato si assiste ad una domanda turistica più motivata e specializzata che, negli ultimi anni, si rivolge con sempre maggiore attenzione verso “mete d’arte” largamente presenti in Italia, così come in gran parte dell’Emilia-Romagna.

Turismo culturale «integrato», da un altro lato invece, esiste la necessità di un’offerta che esuli dalla semplice fruizione del bene artistico, ma sviluppi sinergie tra alcuni prodotti e stimoli all’attuazione di specifiche politiche e servizi. In sostanza un recupero del ruolo del turismo culturale che non passi solo attraverso la notorietà dell’oggetto d’arte in sé, ma che sia in grado di raggiungere il turista italiano, allo stesso modo di quello straniero, nella percezione di un’offerta ampia e ben strutturata.

Importanti eventi che interesseranno la regione Emilia-Romagna – primi fra tutti il Giubileo del Duemila nonché, sempre nello stesso anno, il riconoscimento di Città Europea della Cultura alla città di Bologna – impongono una rinnovata politica turistica che sia in grado di far acquisire in tempi rapidi, all’offerta turistica delle città d’arte della nostra regione, una dimensione europea.

1. La risorsa Beni Culturali

Lo scenario economico legato al turismo e all’ospitalità, anno dopo anno, registra dati in positivo e fatturati rilevanti; fonti ufficiali – tra queste l’Organizzazione Mondiale per il Turismo (W.T.O.) - indicano che tali andamenti sono in costante crescita. Proprio quest’ultima agenzia ha stimato che “nel 2020 il turismo sarà la più grande industria mondiale”¹ fornendo anche chiare indicazioni “sui Paesi che verranno maggiormente visitati” e che, nell’ordine sono: “Cina, Stati Uniti, Francia, Spagna, Hong Kong, Italia, Gran Bretagna, Messico, (...)”.

¹ Le indicazioni fornite dal W.T.O. sono state riprese dal “Rapporto ‘98” – Unioncamere Emilia Romagna

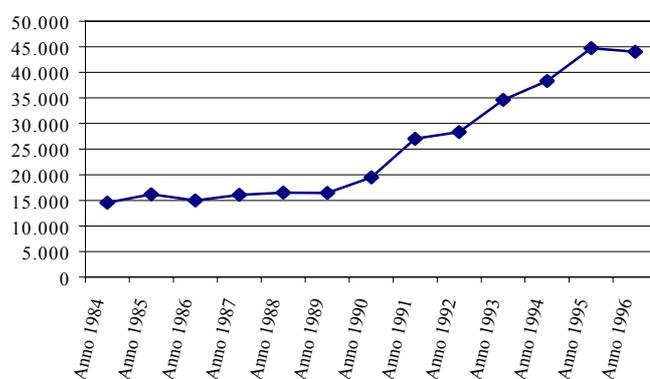
Consapevoli di ciò, molti sono i Paesi che per un miglioramento della propria economia interna scelgono il turismo come naturale percorso di sviluppo. Superfluo è specificare, infatti, che una forte domanda turistica determina una necessaria organizzazione dell'offerta che, se ben proposta e strutturata, incide positivamente in termini economici ed occupazionali.

Ancora il W.T.O. ha rilevato, sempre in un'ottica di turismo globale, che "nel 1997 vi è stato un movimento turistico pari a 612 milioni per una spesa complessiva di 447 miliardi di dollari".

Anche l'Italia, dal canto suo, è pienamente consapevole di tale favorevole quadro congiunturale che investe nella sua totalità l'economia turistica ed, in particolare, ben determinati comparti turistici.

La risorsa turismo, per ciò che riguarda il nostro Paese, ha registrato (in termini di entrate valutarie²) andamenti crescenti, in particolare dalla fine degli anni '80 ad oggi. L'elaborazione che segue illustra graficamente quanto ora affermato.

Entrate Valutarie nella bilancia turistica (in miliardi di lire)



Elaborazione Iscom E-R su dati "L'annuario del turismo italiano 1998" – T.C.I.

² Si ritiene opportuno specificare che "entrate valutarie" è solo una delle voci della bilancia turistica. Questa, infatti, si compone anche delle uscite e, quindi, del saldo. In appendice si riporta l'intera tabella della bilancia turistica.

Il nostro paese è in grado di offrire una molteplicità di prodotti turistici: dai più tradizionali e classici (in cui ci posizioniamo al pari di altri paesi) fino a comprendere la soddisfazione delle attuali domande del mercato interno ed internazionale incentrate su particolari segmenti di prodotti ed in cui l'Italia può assumere tranquillamente una posizione di leadership.

Vediamo, quindi, in che misura gli arrivi e le presenze dei turisti italiani e stranieri si distribuiscono fra i vari comparti dell'offerta turistica italiana. La tabella che segue, elaborata su dati che si riferiscono al solo anno 1995, è comunque indicativa per una verifica della distribuzione della domanda fra le diverse destinazioni che l'intero mercato turistico italiano offre.

Turisti italiani e stranieri per destinazione in Italia (anno 1995) –valori in migliaia

<i>Località di interesse turistico</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>	<i>Arrivi %</i>	<i>Presenze %</i>
Città d'arte	19.477	53.788	29	18,8
Montane	5.481	31.202	8,2	10,9
Lacuali	3.686	17.144	5,5	6
Marine	16.430	99.169	24,5	34,6
Termali	2.351	12.975	3,5	4,5
Altre località	19.743	72.217	29,4	25,2
Totale	67.168	286.495	100	100

Fonte: "L'annuario del turismo italiano 1998" – T.C.I.

Fra tutti i comparti considerati, si sottolinea che il mercato italiano delle visite ai beni culturali ed ai luoghi di interesse storico-artistico, negli anni 1991-97, ha registrato il tasso di crescita più elevato.

Riferendoci alle sole presenze alberghiere si rileva che queste sono aumentate del 17% nelle città d'arte, dell'11% nelle località di mare e del 10% in quelle di montagna.

Inoltre, il tasso di crescita previsto per i vari comparti turistici (in relazione ai propri flussi) entro l'anno 2000, così come ci indica uno studio del Dipartimento del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri³, dovrebbe svilupparsi del 3,5% (balneare, montagna, affari-congressi, terme); solo il turismo d'arte supera tale cifra portandosi ad un tasso

³ Fonte: "Piano strategico e piano di marketing per il turismo in provincia di Siena" – Servizio turismo dell'Amministrazione provinciale di Siena

previsionale di crescita del 4%. Da non dimenticare poi che il ritmo crescente di arrivi e presenze che si registrano attualmente è destinato ad incrementarsi sia per i nuovi orientamenti della domanda sempre più “curiosa” verso il turismo culturale e sia per l’appuntamento del Giubileo di inizio del terzo millennio.

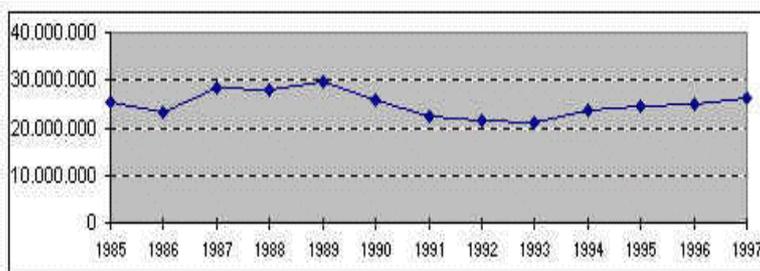
Le successive argomentazioni serviranno ad avere un quadro del mercato turistico culturale sia italiano che di alcune città della regione Emilia-Romagna e ciò per verificare quanto queste ultime siano in grado di competere con le prime nonché quanta riconoscibilità ed appeal esse manifestino agli occhi del turista italiano e di quello straniero.

1.2 I beni culturali in Italia: utilizzo delle strutture, flussi e risultati economici

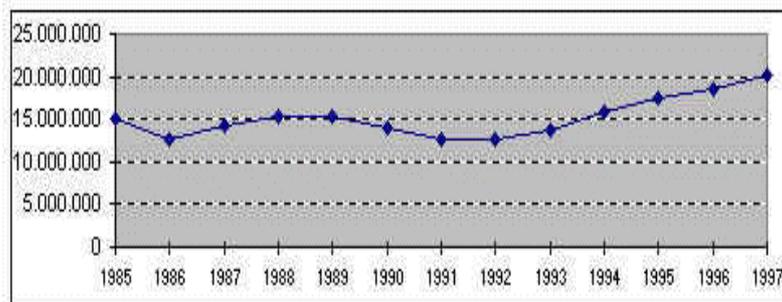
Qui di seguito si riportano alcuni dati ed elaborati grafici forniti dal Ministero per i Beni Culturali ed Ambientali e relativi al flusso annuale dei visitatori nei principali musei italiani ed agli introiti che tale afflusso ha determinato. Si precisa, comunque, che il comparto turistico legato alle sole visite ai musei ed ai beni culturali non è l’oggetto primo di questo lavoro. Senz’altro, ne è parte integrante ed opportuno quadro di riferimento per la determinazione di una delle differenti componenti della domanda culturale, nonché un dato quantitativo e qualitativo su cui il prodotto Città d’Arte dell’Emilia-Romagna fonda la sua ragion d’essere e la propria offerta.

Le seguenti elaborazioni grafiche, accanto ad altre che nel corso di questo capitolo verranno riportate, sono indicative di come il settore delle visite ai luoghi di interesse artistico negli ultimi anni, mostrando chiari andamenti crescenti, stia uscendo da una situazione di scarsa dinamicità per collocarsi sul mercato con maggiore vivacità e peso in termini di introiti.

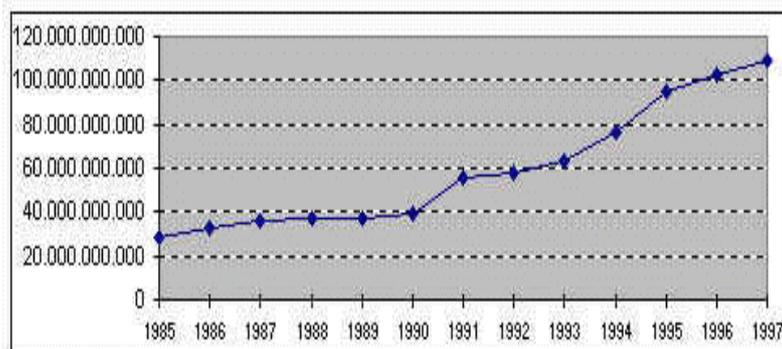
Flusso annuale della totalità di visitatori (paganti e gratuiti) negli istituti di antichità e d’arte dello Stato, sia in quelli ad ingresso libero che a pagamento.



Flusso annuale della totalità dei visitatori (paganti e gratuiti) nei soli istituti di antichità e d'arte dello Stato ad ingresso a pagamento.



Introiti in lire che si sono avuti negli istituti di antichità e d'arte dello Stato



Fonte: Ministero per i Beni Culturali ed Ambientali

Riferendoci ai soli musei statali si registrano nell'anno 1997 circa 20 milioni di visitatori con un aumento percentuale, rispetto al 1996, pari al 9%. Si tratta di un valore non ancora pienamente soddisfacente, ma di una certa rilevanza, soprattutto in considerazione delle notevoli diminuzioni che si erano registrate nei primi anni novanta⁴. Questi dati, se correttamente interpretati, mostrano il buono stato di salute del turismo culturale, o quanto meno un rinnovato interesse della domanda turistica indirizzata verso le città d'arte e i luoghi di interesse storico-culturale. E' evidente, quindi, che si assiste ad una ripresa del comparto turistico museale ed è lecito prevedere che nei prossimi anni questo si consoliderà. Ciò sarà riscontrabile anche

⁴ In tale anno vi è stato un notevole aumento della tassa di ingresso che, in non pochi casi, ha fatto registrare una diminuzione delle presenze

attraverso una crescita degli specifici flussi. Altra nota positiva da registrare è il dato relativo agli introiti che è risultato sempre in crescita.

MUSEI (istituti d'arte a pagamento) – affluenza dei visitatori ed introiti nel 1997 e raffronto con il 1996

1997: visitatori	Gratuiti	12.003.158
	Paganti	8.098.596
	Totale	20.101.754
1996: visitatori	Gratuiti	11.366.184
	Paganti	7.074.224
	Totale	18.440.408
Variazioni % '96/97	9%	
1997: introiti per £ 1.000	108.879.394	
1996: introiti per £ 1.000	102.071.856	
Variazioni % '96/97	7%	

Elaborazione Iscom E.R. su dati Ministero Beni Culturali ed Ambientali

Il patrimonio museale italiano ed i flussi dei visitatori ad esso collegati ci indicano chiari segnali di ripresa del comparto turistico culturale; anche se, approfondendo l'analisi si riscontra che la domanda culturale legata alle sole visite ai musei italiani non si distribuisce in modo omogeneo, mostrando preferenze per talune regioni o specifici musei.

Il modello di riferimento diventa quello di un sistema museale che evolve dalla vecchia fisionomia di semplice contenitore a centro integrato e interattivo con un'offerta di servizi (sale convegni, bookshop, sale multimediali, bar, ristoranti) fruibili con diverse motivazioni sia dai residenti che dai visitatori forestieri.

In ordine a questo modello di museo si possono ricordare le recenti esperienze attuate in Italia in diverse città, con aperture protratte sino alle 22. Il nuovo modello è quello di una sede deputata all'incontro tra il visitatore/cittadino e il «mondo della cultura».

Di seguito si riportano due tabelle dalle quali è possibile procedere ad un confronto sulla diversa distribuzione della consistenza dei flussi sia per regione che in relazione a importanti musei presenti nelle maggiori città d'arte d'Italia.

Distribuzione delle visite museali per regioni – anno 1996 – (valori in migliaia)

<i>Regione</i>	<i>Visitatori musei a pagamento</i>		<i>Visitatori musei ad entrata gratuita</i>	<i>Totale visitatori</i>	<i>Paganti %</i>
	<i>Paganti</i>	<i>Gratuiti</i>			
Lazio	2.581	1.604	2.568	6.753	38,2
Campania	2.793	2.207	823	5.824	48
Toscana	3.611	1.246	203	5.059	71,4
Friuli V. Giulia	143	131	1.485	1.759	8,1
Emilia-Romagna	209	306	623	1.138	18,3
Lombardia	685	346	14	1.045	65,5
Veneto	401	181	14	596	67,3
Piemonte	223	263	56	543	41,1
Calabria	79	99	342	520	15,2
Sardegna	124	99	192	416	29,8
Marche	177	179	15	371	47,7
Umbria	118	99	101	318	37
Puglia	91	122	24	236	38,3
Abruzzo	43	59	41	143	30,1
Basilicata	29	63	77	168	16,9
Molise	13	20	-	33	38,3
Italia	11.320	7.024	6.578	24.922	45,4

Visite nei musei statali nelle maggiori città d'arte (anno 1996)

<i>Località</i>	<i>Visitatori (valori in migliaia)</i>	<i>% sul totale regionale</i>
Firenze – Toscana	4.470	88,4
Roma – Lazio	3.851	57
Pompei – Campania	1.906	32,7
Trieste – Friuli V.G. – Museo e Parco Miramare	1.679	95,4
Caserta – Campania	1.025	17,6
Napoli – Campania – Museo e Parco di Capodimonte	903	15,5
Napoli – Campania – altri musei	570	9,8
Ravenna – Emilia-Romagna	501	44
Milano – Lombardia	420	40,2
Venezia – Veneto	392	65,8
Torino – Piemonte	391	72
Paestum – Campania	346	5,9
Parma – Emilia-Romagna	193	16,9
Urbino – Marche	181	48,8
Reggio di Calabria	118	22,7
Perugia – Umbria	113	35,6

Fonte: “L’annuario del turismo italiano 1998” – T.C.I.

1.3 Beni culturali e Città d'Arte: dall'Italia all'Emilia-Romagna

Se è vero che l'Italia dispone di un rilevante patrimonio storico-culturale e se è pure vero che l'intero paese (con esclusione di pochissime aree) può offrire beni artistici di ogni epoca e civiltà, è pur vero che la visibilità e riconoscibilità all'estero di tale patrimonio è quasi sempre legata alle solite note città (Venezia, Firenze e Roma) e note destinazioni (Pompei, Sicilia) spesso a scapito di altri luoghi di medesima impronta artistica e storica, ma di scarsa o minore risonanza e rilevanza turistica.

Cercheremo ora di comprendere le ragioni per cui l'Emilia-Romagna, rappresentata da città quali Bologna, Ferrara, Parma, Ravenna, Modena, che godono sicuramente di una loro autonoma riconoscibilità turistica, abbia tuttora un indiscusso primato di «eccellente seconda posizione» e non sia stata ancora in grado di uscire da questo posizionamento.

Secondo uno studio del Censis⁵, inteso ad individuare quali potranno essere le regioni italiane che saranno maggiormente interessate dai flussi dei pellegrini-turisti, emergono considerazioni utili per l'Emilia-Romagna. Si tratta, infatti, di leggere le informazioni che si riportano con una particolare attenzione: valutare in che misura si colloca l'offerta della regione e, conseguentemente, impostare coerenti misure di valorizzazione del proprio patrimonio.

Potenziale di attrattività (% sul totale Italia)⁶

10% e oltre	fra l'8% ed il 9,9%	Fra il 4% ed il 7,9	meno del 4%
1° Veneto	4° Umbria	8° Lazio (escluso Roma)	11° Sicilia
2° Toscana	5° Campania		12° Trentino Alto Adige
3° Piemonte e Valle d'Aosta	6° Puglia	9° Emilia-Romagna	13° Calabria
	7° Marche	10° Lombardia	14° Abruzzo e Molise
			15° Friuli Venezia Giulia
			16° Liguria
			17° Sardegna
			18° Basilicata

⁵ “Giubileo del millennio: un'opportunità per l'Italia” Censis – Roma, 1995.

⁶ La percentuale che esprime il punteggio riportato da ciascuna regione è valutata sulla base dei seguenti fattori: numero dei siti culturali e delle località religiose riconosciute a livello mondiale, valutazione di quelle che sono le località a forte/di notevole interesse religioso.

Una prima rilevazione considera il potenziale di attrattiva delle regioni italiane (in termini percentuali) con un'indagine che tiene conto di 18 regioni ed esclude la città di Roma. In tale graduatoria l'Emilia-Romagna si colloca al 9° posto, con valori di attrattività turistica che oscillano fra il 4% ed il 7,9%.

Più nello specifico una seconda analisi compie un monitoraggio dei luoghi di culto (monasteri e santuari) di certa attrattiva per il pellegrino-turista e, anche in questo caso, l'Emilia-Romagna acquisisce un punteggio di valore intermedio con il 9,3% (pari a 164 santuari) sul totale italiano e del 6,6% (pari a 27 monasteri)⁷.

A ciò si aggiunga che, per quest'anno 2000, la città di Bologna è stata ha ottenuto il riconoscimento di Città Europea della Cultura, evento sicuramente importante per la città stessa, ma che deve offrire l'occasione, anche allargandosi alla regione tutta, per un rilancio dell'offerta culturale ed una possibile opportunità rispetto alla quale definire e realizzare nuovi progetti.

Quindi, sia per questi ultimi due motivi e sia per tutto quanto detto finora sulle trasformazioni della domanda culturale in Italia, è importante operare delle idonee valutazioni circa il posizionamento dell'Emilia-Romagna in tale contesto e verificare come spendere al meglio l'opportunità e le chance del prodotto, o dei prodotti turistici, Città d'Arte della regione.

Si conclude questa parte introduttiva del lavoro riportando una tabella⁸ che indica il posizionamento dell'Emilia-Romagna in riferimento al patrimonio museale nazionale, nonché la consistenza di tale patrimonio sulla base di due diversi parametri: popolazione residente e dimensione del territorio regionale. La tabella, che considera il solo sistema museale con esclusione di quello monumentale e storico, ha il semplice scopo di evidenziare le potenzialità artistiche della nostra regione; solo nel seguito dell'indagine, infatti, con il coinvolgimento diretto di molte altre componenti turistiche (non sempre "artistiche" ma ad esse relative e/o funzionali) si potrà procedere nel verificare la loro incidenza nella gestione dell'offerta che il sistema turistico regionale ha impostato finora.

⁷ La tabella completa da cui sono stati presi tali dati è riportata in appendice

⁸ Fonte: "Le potenzialità del turismo bergamasco" – dati Istat elaborati da ReS-Ricerche & Studi

Rapporto tra musei e popolazione e tra musei e superficie territoriale

<i>REGIONE</i>	<i>% DEL PATRIMONIO MUSEALE SUL TOTALE NAZIONALE</i>	<i>RAPP. N. MUSEI SU 100.000 RESIDENTI</i>	<i>RAPP. N. MUSEI SU 1.000 KMq</i>
Toscana	12,3	9,1	13,9
Emilia-Romagna	11,7	7,8	13,7
Lombardia	10,9	3,2	11,8
Lazio	8,5	4,3	12,8
Piemonte	8	4,8	8,1
Veneto	7,5	4,4	10,6
Marche	6,6	12,3	17,7
Liguria	4,7	7,1	22,4
Sicilia	4,7	2,5	4,8
Campania	3,7	1,7	7,1
Puglia	3,4	2,5	5,2
Trentino Alto Adige	3	9	5,9
Umbria	2,7	8,7	8,3
Friuli Venezia Giulia	2,6	5,6	8,7
Sardegna	2,6	4,3	2,8
Abruzzo	2,1	4,6	5,1
Calabria	1,7	2,2	3
Basilicata	0,4	2	1,2
Molise	0,3	3	2

Fonte: "L'annuario del turismo italiano 1998" – T.C.I.

2 Il turismo nelle città capoluogo di provincia

In questo capitolo si condurrà un'analisi della domanda espressa sia dai turisti italiani che da quelli stranieri e relativa agli arrivi e alle presenze nella totalità delle strutture ricettive, alberghiere ed extralberghiere. Il movimento turistico qui in analisi riguarderà le sole città capoluogo di provincia dell'Emilia-Romagna.

I dati si riferiscono agli anni 1996, 1997 e ad alcuni mesi del 1998. Si tratta di un arco temporale non particolarmente lungo per il semplice motivo che ciò che interessa svolgere non è un'analisi comparata dell'andamento turistico di queste località, bensì verificare la consistenza della domanda che le città in oggetto hanno determinato.

Queste prime elaborazioni esprimono intenzionalmente solo un quadro di insieme di tutto il flusso turistico presente nelle località in esame:

si tratta, infatti, di un primo livello di analisi dal quale, poi, deriveranno ulteriori e più specifiche elaborazioni.

Quantificare il solo movimento turistico legato all'arte non è affatto cosa facile; soprattutto in considerazione che tale movimento è spesso una componente di un turismo pluritematico cui contribuiscono molteplici elementi di offerta.

Si è quindi ritenuto opportuno procedere con un tipo di analisi che potremmo definire induttiva: si parte dall'insieme di tutto il movimento turistico accolto nella totalità delle strutture ricettive per poi andare a verificare il movimento relativo alle sole strutture alberghiere (che il marketing turistico ci indica quali prime strutture ricettive del turismo culturale) e la consistenza dei diversi flussi, italiani e stranieri. Infine, si cercherà di operare una segmentazione di tutta la domanda straniera affinché sia possibile individuare le diverse provenienze, per nazionalità o per macro-aree geografiche di appartenenza.

Movimento turistico di italiani e stranieri nella totalità delle strutture ricettive (anno 1996)

	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Bologna	436.155	200.748	636.903	831.710	427.714	1.259.424
Ferrara	63.613	27.019	90.632	130.266	60.159	190.425
Forlì	43.693	8.081	51.774	71.357	14.565	85.922
Modena	175.418	70.328	245.746	327.725	140.735	468.460
Parma	103.589	55.015	158.604	206.707	97.567	304.274
Piacenza*						
Ravenna**			375.400			2.580.815
Reggio Emilia	52.813	16.665	69.478	182.083	44.004	226.087
Rimini	940.310	250.980	1.191.290	5.818.383	1.540.420	7.358.803

Elaborazioni Iscom E.R. su dati Uff. Statistica-Ass.to Turismo di ciascuna provincia.

La città di Forlì nelle statistiche ufficiali presenta solo strutture ricettive alberghiere; pertanto in queste tabelle si evidenzia un movimento turistico che si riferisce solo a tali strutture. Per quanto riguarda i dati che si riferiscono a Ravenna, si registrano cifre elevate in quanto comprensive degli arrivi e presenze sia di Ravenna centro storico che di Ravenna lidi.

*Tali dati statistici non sono reperibili.

**Le statistiche relative all'anno 1996 presentano solo dati aggregati.

Movimento turistico di italiani e stranieri nella totalità delle strutture ricettive (anno 1997)

	<i>Arrivi</i>			<i>Presenze</i>		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Bologna	440.550	203.228	643.778	858.434	438.554	1.296.988
Ferrara	68.760	31.274	100.034	137.370	65.893	203.263
Forlì	45.295	9.207	54.502	75.323	16.485	91.808
Modena	172.293	76.079	248.372	303.407	150.474	453.881
Parma	102.934	56.848	159.782	202.843	95.175	298.018
Piacenza						
Ravenna	252.316	134.855	387.171	1.717.360	771.647	2.489.007
Reggio Emilia	73.356	23.609	96.965	232.900	58.392	291.292
Rimini	937.472	254.204	1.191.676	5.692.236	1.466.148	7.158.384

Elaborazioni Iscom E.R. su dati Uff. Statistica-Ass.to Turismo di ciascuna provincia

Movimento turistico di italiani e stranieri nella totalità delle strutture ricettive (alcuni mesi del 1998)

	<i>Arrivi</i>			<i>Presenze</i>			<i>Periodo*</i>
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	
Bologna	145.780	53.284	199.064	288.340	119.513	407.853	Genn. Aprile
Ferrara	41.217	16.056	57.273	77.141	34.128	111.269	Genn. Giugno
Forlì	26.153	5.634	31.787	42.667	10.503	53.170	Genn. Luglio
Modena	24.335	6.289	30.624	42.780	12.568	55.348	Genn. Febbr.
Parma	46.362	22.677	69.039	98.497	44.175	142.672	Genn. Giugno
Ravenna	285.917	135.904	421.821	1.765.599	818.159	2.583.758	Genn. Dic.
Reggio Emilia	25.099	6.753	31.852	71.769	16.895	88.664	Genn. Aprile
Rimini	992.781	262.009	1.254.790	5.898.980	1.456.539	7.355.519	Genn. Dic.

Elaborazioni Iscom E.R. su dati Uff. Statistica-Ass.to Turismo di ciascuna provincia

*Sono i mesi a cui si riferisce la rilevazione, pertanto tutti i dati riportati in tabella (con esclusione del Comune di Rimini) sono da ritenersi parziali.

Procedendo ad un'analisi dei dati riportati nelle tre tabelle, si evince che tutte le province considerate nell'anno 1997 hanno totalizzato 2.882.280

arrivi e 12.282.641 presenze registrate nella totalità degli esercizi ricettivi; ciò vuol dire che questi comuni esprimono circa il 44% degli arrivi ed il 33% delle presenze di tutta la regione Emilia-Romagna.

Interpretando tali cifre si può ritenere che le località in esame sembrano godere di un buon posizionamento all'interno del panorama turistico regionale. Più nello specifico, l'interpretazione di questi dati pone in evidenza delle caratteristiche che potremmo definire costanti per molte città della regione (con esclusione di Rimini e Ravenna nei periodi estivi). Da una parte, infatti, si rileva che poco meno della metà degli arrivi di tutta la regione sono determinati da queste città capoluogo; si tratta, pertanto, di località in grado di attrarre una forte domanda. Al contrario, se si considerano le sole presenze ci si trova di fronte ad un turista meno stanziale, con una permanenza media che, escludendo nuovamente la riviera nei periodi estivi, è inferiore ai tre giorni.

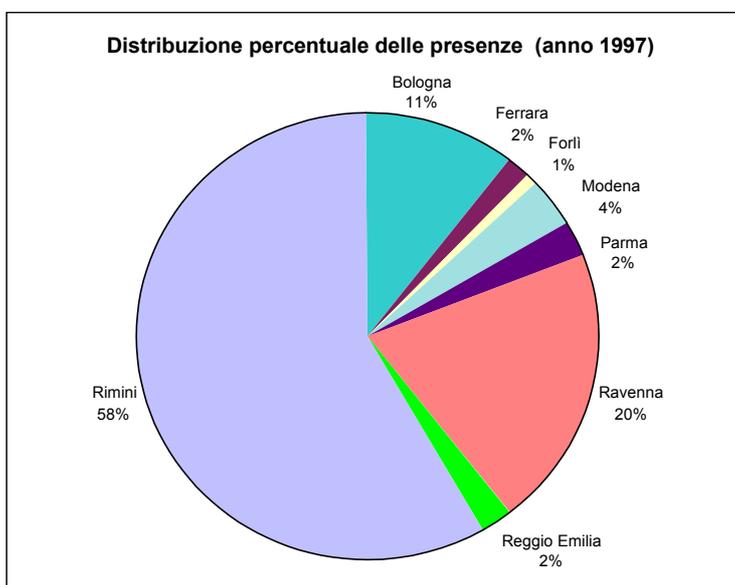
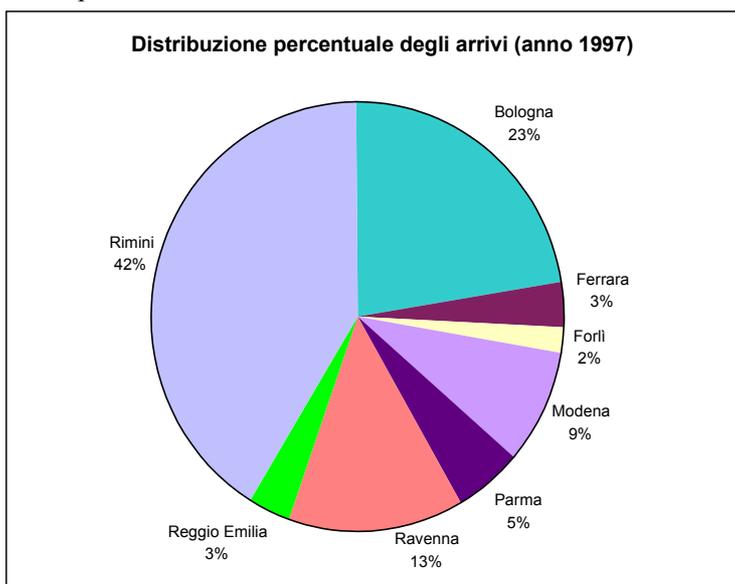
Procedendo ad un confronto tra gli anni 1996 e 1997, si nota come quest'ultimo sia stato un anno in cui sono cresciuti gli arrivi (+ 62.453 unità) ma sono diminuite le presenze (- 209.569). Anche le città emiliano-romagnole rispecchiano quella che è la tendenza di molte località turistiche italiane in questi ultimi anni in funzione dei nuovi orientamenti della domanda; aumentano i flussi turistici, determinando anche una maggiore destagionalizzazione della domanda, ma al contempo si assiste ad una generalizzata diminuzione delle presenze.

Dai numeri riportati in tabella (escludendo da questa analisi Ravenna e Rimini) si osserva che al primo posto è sempre Bologna che, oltre a posizionarsi al vertice di questa classifica, distanzia notevolmente tutte le altre città. Il centro felsineo è seguito da Modena, dove la totalità degli arrivi è di poco inferiore ad un terzo del movimento turistico del capoluogo. Seguono, molto vicine per flusso turistico, le città di Parma e Ferrara.

Diversamente dalla distribuzione degli arrivi la permanenza media che si registra nei diversi comuni in esame tende ad esprimere una certa omogeneità. Se si esclude Modena, i cui turisti registrano una permanenza media di 3 giornate, tutte le altre località si attestano su valori che oscillano da 1,7 di Forlì alle 2 di Bologna e Ferrara.

Seguono due rappresentazioni grafiche. Le percentuali degli arrivi e delle presenze servono a comprendere in che misura la totalità dei flussi registrati in tutte le località in esame si distribuisca (sia in termini di arrivi che di presenze) in ciascuna di esse. Come si noterà, le varie sezioni della torta non presentano dimensioni omogenee; ciò vuol significare, con una certa evidenza, che accanto a località dotate di un forte impatto turistico ve ne sono altre meno orientate al turismo o, meglio, non in grado

numericamente di competere con la forte azione catalizzatrice di flussi della riviera nei periodi estivi.



2.1 *Quale turismo esprimono queste città*

Un passaggio che ci sembra opportuno rilevare – terminata l’analisi degli arrivi e delle presenze e prima di procedere ad un approfondimento delle diverse componenti della domanda e dell’offerta delle Città d’Arte dell’Emilia-Romagna – è la definizione della vocazione turistica propria di ciascuna località.

Come si è precedentemente riscontrato un ruolo preminente, se si considera il numero di arrivi e di presenze registrate annualmente, lo rivestono senz’altro Ravenna, Rimini e Bologna che nel loro complesso esprimono il 77% degli arrivi e l’89% delle presenze (valori ricavati dal confronto con la totalità del movimento turistico dei soli comuni in esame); vedremo, poi, che i fattori che determinano grandi flussi su queste città sono diversi ed, in alcuni casi, molteplici.

Nel considerare le vocazioni turistiche di queste località si cercherà di contribuire con una maggiore coerenza alla definizione di prodotto Città d’Arte. In altre parole, lo scopo di quest’analisi è di cogliere l’identità turistica di questi luoghi in tutti quegli aspetti che, nel seguito del lavoro, potranno essere utili strumenti progettuali.

BOLOGNA: prima città della regione ma può ancora crescere

Bologna registra un movimento turistico di una certa consistenza. Tale movimento è diversamente caratterizzato e, dall’analisi delle componenti motivazionali che determinano il soggiorno e/o la scelta di trascorrere in visita un periodo in questa città, noteremo come concorrono molteplici fattori: sia nell’offerta che nella domanda.

Bologna, al pari di altri capoluoghi di regione italiani, per numero di abitanti residenti (383.831¹), nell’immaginario comune non è propriamente una grande città; eppure, come vedremo a breve, ne ha tutti i requisiti.

Il quartiere fieristico, che accoglie espositori nazionali ed internazionali, è il secondo in Italia dopo quello di Milano. Dati riferiti agli anni 1995/97 indicano che il numero dei visitatori è in aumento; anche il fatturato è cresciuto, portandosi dai 71,2 miliardi del 1995 ai 79,7 miliardi del 1997.

L’aeroporto “G. Marconi” negli ultimi quattro anni - anche per un potenziamento del numero dei voli di linea (nazionali ed internazionali) e dei charter - registra un progressivo aumento del movimento dei passeggeri, in particolare sulle rotte internazionali.

¹ Fonte: Unioncamere Emilia-Romagna, dati anagrafici, 1996

Quindi, attività fieristico-congressuali, buoni collegamenti autostradali ed aeroportuali, nonché un cospicuo patrimonio storico ed artistico, sono sufficienti a creare indotto turistico? E di che tipo?

In primo luogo, Bologna è una città che accoglie un elevato numero di turisti d'affari. La conferma ci viene anche dalle statistiche ufficiali che pongono in risalto un breve permanenza media nelle strutture alberghiere, soprattutto in alcuni periodi dell'anno. Infatti, disaggregando da annuali in mensili i dati sul movimento turistico riportati nelle precedenti tabelle si nota come i periodi di maggiore flusso coincidano con i giorni in cui si svolgono importanti manifestazioni fieristiche.

Accanto al turismo d'affari si colloca quello di tipo culturale e di svago che, se in molti casi ha una sua autonomia, in altri è legato al primo. La storia stessa della città, i suoi luoghi d'arte e le ben conservate testimonianze di antichi splendori fanno sì che Bologna sia, senza alcun dubbio, una primaria città d'arte.

Si tratta, comunque, di una città in grado di generare grandi flussi italiani e stranieri ma che presenta una maggiore vitalità nei periodi autunno-inverno-primavera e minore in estate; quasi non riuscisse ad imporre ai propri visitatori un'autonoma motivazione di soggiorno che sia prettamente turistica e non legata al fieristico-congressuale.

Probabilmente le ragioni sono da ricercare in una condotta organizzativa non sufficientemente organica sul piano della continuità; vi sono e vi sono state, infatti, eventi importanti ma in alcuni casi non sono stati in grado di affermare al grande pubblico nazionale ed internazionale la valenza storico artistica della città. Si tratta, pertanto, di continuare sulla strada già intrapresa da un punto di vista delle azioni di promozione culturale ma, al contempo, far sì che tali azioni non restino limitate al solo contesto locale².

MODENA: seconda città della regione ma non per vocazione turistica

Questa città, che in Emilia si posiziona al secondo posto dopo Bologna per arrivi e presenze, non manifesta una particolare vocazione leisure. I suoi flussi, infatti, sono per la gran parte generati da motivazioni commerciali e d'affari (Ferrari, aziende metalmeccaniche, piastrelle) e molte sono le importanti aziende locali con una rilevanza tale da richiamare un elevatissimo numero di clienti stranieri.

² Mostre monografiche (Guido Reni e Morandi); così come iniziative volte ad un ampliamento dell'orario di ingresso nei luoghi d'arte, nonché promozione di particolari abbonamenti per l'ingresso ai musei, in alcuni casi in combinazione con sconti sui mezzi di trasporto nella città.

Come città d'arte e di cultura attira molti escursionisti, ma pochi turisti. Quindi, nonostante le potenzialità della città (ricca di beni artistici e storici e dotata di una buona consistenza ricettiva, soprattutto alberghiera) predisposta anche ad un'accoglienza della domanda turistica in senso stretto, Modena si presenta attualmente piuttosto come città industriale e commerciale che meta turistica.

PARMA: affari e turismo

La clientela business e di passaggio per motivazioni d'affari, nonché i flussi generati dagli appuntamenti fieristici e congressuali definiscono chiaramente quale tipologia di visitatori è presente in questa città: prevalentemente un turismo d'affari.

Di contro, il movimento turistico che esula dalla motivazione precedente, si caratterizza per i seguenti fattori: visita ad hoc alla città e quindi con permanenza di qualche giorno e/o escursionismo generato dalle vicine località.

C'è da sottolineare che Parma è una delle poche città emiliano-romagnole che negli ultimi anni ha visto nei periodi estivi una crescita del proprio movimento turistico; dimostrando in tal modo di saper essere in grado di generare un flusso diverso dal turismo d'affari e di saper essere propositiva (tanto per il turista italiano che per quello straniero) anche nella stagione estiva.

La città di Parma è seconda solo a Ravenna per numero di visitatori nelle strutture museali statali. Nell'anno 1997 le presenze che si sono avute nella Galleria Nazionale ed a seguito di due eventi espositivi, sono state di 84.200³.

REGGIO EMILIA: città industriale e commerciale

Le presenze che si registrano in questa città sono tutte legate ad un traffico commerciale e d'affari. Riprova ne è che nel periodo estivo, ed in agosto particolarmente, molte sono le strutture alberghiere che rimangono chiuse.

Un aumento di flusso turistico, individuale o organizzato, si registra solo quando Reggio Emilia è sede di particolari eventi e/o manifestazioni. Un movimento diverso da quello legato al commercio ed agli affari, in assenza di eventi a carattere straordinario, è poco presente. La Galleria

³ Fonti dei dati: "Il giornale dell'arte", 1998 – "Annuario del turismo italiano", 1998 – T.C.I. classifica dei "visitatori nei maggiori musei d'Italia". 19° posto Galleria Nazionale con 29.000 visitatori e 26° posto *Fusli pittore di Shakespeare*, Fondazione Magnani Rocca con 23.000 visitatori

Estense nonché mostre ed eventi a tema non sembrano, al momento, in grado di generare consistenti flussi.

PIACENZA: un turismo solo d'affari che non esce dai confini nazionali

La città di Piacenza, nonostante le molte bellezze storico-artistiche che è in grado di offrire al suo visitatore, dimostra di essere una meta poco turistica. Negli ultimi anni si è registrato un leggero (ma costante) calo delle presenze legate al comparto ricettivo alberghiero; tanto che nel raffronto tra la stagione 1998 e 1997, si assiste ad una diminuzione del 9% di presenze alberghiere⁴.

Il movimento turistico che si registra in questa località è da ricondurre prevalentemente ad una clientela d'affari e commerciale; ma anche in quest'ultimo caso i numeri non sono premianti: traffico limitato solo a particolari periodi dell'anno e permanenza media davvero breve (1-2 giornate).

Da rilevare un discreto indotto turistico legato all'offerta di particolari eventi ma, nuovamente, caratterizzato da un movimento di passaggio che poco si riflette sia sulla promozione di Piacenza quale meta turistica e sia in termini di vantaggi per l'economia locale.

Si è in attesa di più incoraggianti risultati in virtù di azioni (intraprese dalle forze locali negli ultimi periodi) mirate ad un potenziamento del polo fieristico e a nuove iniziative promozionali incentrate su una strategica organizzazione del sistema di accoglienza alberghiera.

FERRARA: Arte e cultura

E' certamente una città di arte e di cultura e con una specializzazione in tal senso tra le più marcate di tutta la regione; la riconoscibilità di Ferrara attraverso titoli di mostre o semplicemente citando il Palazzo dei Diamanti è ormai una certezza consolidata. I suoi numerosi turisti italiani e stranieri (tra questi soprattutto europei e nord americani) ne sono sicuramente una conferma.

Negli ultimi tempi sono aumentati gli eventi artistici e le mostre di grande richiamo; parimenti accade sul versante degli arrivi e, non in proporzione, su quello delle presenze. A fronte di una tale offerta culturale e di una conseguente domanda turistica non si evidenziano adeguate strutture ricettive; la risoluzione di quest'ultimo punto potrebbe essere motivo di un

⁴ Fonte: "Turismo e regioni d'Europa: l'Emilia-Romagna" – Terzo rapporto dell'Osservatorio Turistico regionale – Ed. Franco Angeli

discreto aumento di indotto turistico, soprattutto di quello organizzato che attualmente è poco presente.

Un'indagine condotta su un campione di ospiti presenti nella città in occasione della mostra di Gauguin rivela che il 60% dei visitatori erano motivati proprio dell'evento in se, il 25% dalla città ed il restante 14% da entrambi i fattori. Nel complesso, il 73% di questo campione era rappresentato da escursionisti; ciò vuol dire che la mostra, nonostante i grandi numeri che ha fatto registrare, non ha inciso in termini significativi sui pernottamenti. Sempre secondo tale indagine, Ferrara è «ideale per attrarre», ma non «pronta per ospitare»⁵.

D'altro canto, smorzando i toni critici, si deve ritenere che nel valutare positivamente il ruolo di un evento, non occorre semplicemente la conferma di un risultato immediato (tra questi una maggiore produttività alberghiera) ma considerare anche che tali eventi hanno un loro riscontro su altri elementi dell'offerta, quali ad esempio la ristorazione. Occorre, inoltre, servirsi della politica degli eventi, attualmente sempre più premiante in termini di pubblico, per dare vita anche ad azioni più integrate che nel tempo siano utili a trasformare l'escursionista in turista.

RAVENNA: una sola città per due diverse vocazioni turistiche

Per quanto riguarda questo capoluogo occorre precisare che i dati statistici presentati riuniscono tutta l'offerta turistica locale che si articola nelle due note aree territoriali di Ravenna Lidi e Ravenna Centro Storico.

Ravenna Lidi ha una vocazione turistica di tipo balneare caratterizzata da una clientela prevalentemente italiana, e ancora più specificamente regionale.

Anche se nelle tabelle precedenti abbiamo scelto di riportare i dati dell'intero comune e quindi comprensivi sia del centro storico che dei lidi, ora è possibile procedere ad una scomposizione di quanto evidenziato numericamente solo in valori aggregati.

Dal periodo autunnale fino a circa il mese di marzo il centro storico registra un numero di arrivi e presenze maggiore rispetto ai lidi; si tratta di presenze in massima parte italiane e che alloggiano in strutture ricettive alberghiere. Il mese di aprile è caratterizzato da una certa omogeneità distributiva tra lidi e centro storico; mentre da maggio in poi diminuiscono sensibilmente le presenze nel centro e, di contro, vi è un notevole flusso nella costa, anche se le tendenze più recenti mostrano un prolungamento sino a tutto il mese di giugno di alti indici di occupazione a Ravenna Città.

⁵ Indagine facente parte del più ampio "Progetto d'Este"

Uniche differenze da rilevare riguardano la permanenza media che nel centro è minore rispetto alla costa (da 1 a 3 giornate circa, contro le 5 e 6 giornate di permanenza media sui Lidi) nonché una maggiore preferenza per le strutture alberghiere per i turisti del centro città rispetto a quelli dei lidi che manifestano una certa propensione anche per le extralberghiere.

Il turismo che caratterizza Ravenna centro storico è certamente influenzato da fattori legati ai beni culturali, artistici e storici presenti nella città. Tale tipo di offerta, che durante l'anno determina un notevole flusso (anche in virtù del turismo scolastico), nel periodo estivo ha necessità di adattarsi ad una diversa domanda turistica. A tal fine, rilevanti sono le diverse iniziative promosse al livello locale.

Oltre a "Ravenna Festival", in grado di determinare il tutto esaurito con grande anticipo, e "Ravenna Jazz" (che è il più antico festival di questo genere), segnaliamo "Mosaici di notte", visita guidata notturna al complesso monumentale ravennate alla scoperta dei tesori bizantini. In parallelo a questa iniziativa, il Comune ha permesso l'apertura serale del centro storico e dei negozi.

RIMINI: turistica per eccellenza, balneare ma non solo

E' evidentemente la destinazione turistica balneare più famosa e nota sia per i turisti italiani che per quelli stranieri. Negli anni ha mantenuto - pur tra oscillazioni - questa sua leadership, non solo nel panorama regionale ma anche italiano.

Servendoci, ora, di due dati relativi al solo flusso di turisti italiani registrato nelle strutture alberghiere, si cercherà di comprendere se la città accoglie, ed in che misura, anche altre tipologie di clientela, fuori dal comparto balneare.

Le statistiche ufficiali ci indicano che il 76% degli arrivi ed il 90% delle presenze sono totalizzati nel periodo Giugno-Dicembre. Ne deriva che una parte del 76% degli arrivi (quella che si riferisce ad Ottobre-Dicembre) più il restante 24% che è generato nei mesi Gennaio-Maggio sono cifre percentuali da attribuire ad una clientela differente da quella presente nei periodi estivi.

Emerge, così, un altro fattore determinante a creare movimento turistico. Negli ultimi dieci anni Rimini è riuscita a imporsi come importante centro fieristico e congressuale tanto rilevante da essere tra i primi poli congressuali della regione. Questo secondo aspetto ha inciso favorevolmente sulla città che, dotata di un'ampia disponibilità ricettiva (soprattutto alberghiera), vede crescere la spinta alla stagionalizzazione delle strutture ricettive che possono indirizzarsi all'apertura annuale o

modularla sull'attività del polo fieristico o, ancora, sulla capacità della città di generare eventi e momenti di attrazione anche fuori dal periodo estivo.

FORLÌ: segue a distanza nel panorama turistico regionale

Escludendo Piacenza, Forlì è fanalino di coda di tutta la regione in termini di arrivi e di presenze; se, infatti, si considerano le cifre rilevate in analisi sul movimento turistico locale si è portati ad affermare che si tratta di una città decisamente poco turistica. Procedendo ad una scomposizione dei flussi che la caratterizzano, sia per verificare le provenienze che per cercare periodi di maggiore affluenza della domanda, si è notato che Forlì subisce dei momenti di vera assenza di flussi turistici ed affluenza negli alberghi; ciò si verifica nei mesi estivi ed in molti week-end nel corso dell'intero anno.

3 Il capoluogo e la sua provincia

Le analisi condotte finora sono state incentrate sulle singole Città d'Arte capoluogo dell'Emilia-Romagna, senza procedere ad un'analisi comparata con altre realtà turistiche¹ presenti nel restante territorio delle rispettive province.

Analizziamo, ora, anche il flusso turistico generato dall'intera provincia comparandolo con il capoluogo al fine di valutare il ruolo di quest'ultimo rispetto alla propria provincia.

L'analisi ha preso in considerazione due elementi.

- una lettura quantitativa (espressa in valori percentuali nella tabella che segue), finalizzata alla comprensione della distribuzione dei flussi turistici tra la città capoluogo ed il restante territorio provinciale.
- una successiva elaborazione della distribuzione del movimento turistico il cui scopo è quello di verificare quanto ciascuna città sia in grado di attrarre il turista e se, di conseguenza, abbia forza trainante nel determinare grandi flussi anche verso il territorio provinciale.

Come si può notare nella tabella seguente vi è una generale preponderanza della realtà provinciale rispetto a quella cittadina. Questo fenomeno è più marcato in alcune aree e meno in altre. Si tratta, comunque, di una distribuzione dei flussi piuttosto frequente nel panorama turistico in

¹ Per altre realtà turistiche si intendono tutte le località della regione che esulano dal territorio comunale della città qui in analisi. Si tratta, in sostanza, di una comparazione della distribuzione di tutto il movimento turistico intesa in termini geografici e non di interesse motivazionale del turista

genere; infatti, analisi che impostano un confronto tra comune ed intera provincia di appartenenza insegnano, se si escludono talune città caratterizzate da una forte concentrazione dei flussi, che in simili comparazioni le cifre premiano la provincia.

Distribuzione percentuale del flusso turistico fra ciascun Comune e propria Provincia di appartenenza

		<i>Italiani</i>		<i>Stranieri</i>		<i>Totale</i>	
		<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>
Bologna	% città	34%	29%	38%	39%	36%	34%
	% prov.	66%	71%	62%	61%	64%	66%
Ferrara	% città	14%	3%	18%	5%	16%	4%
	% prov.	86%	97%	82%	95%	84%	96%
Forlì	% città	10%	3%	6%	2%	8%	2,5%
	% prov.	90%	97%	94%	98%	92%	97,5%
Modena	% città	33%	25%	37%	35%	35%	30%
	% prov.	67%	75%	63%	65%	65%	70%
Parma	% città	26%	14%	40%	34%	33%	24%
	% prov.	74%	86%	60%	66%	67%	76%
Piacenza*	% città						
	% prov.						
Ravenna**	% centro	28%	11%	32%	11%	30%	11%
	% lidi	72%	89%	68%	89%	70%	89%
Reggio Emilia	% città	30%	28%	33%	34%	31,5%	31%
	% prov.	70%	72%	67%	66%	68,5%	69%
Rimini**	% entroterra	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	% costa	99%	99%	99%	99%	99%	99%

Elaborazione Iscom E.R. su dati Uff. Stat.-Ass.to Turismo di ciascuna provincia.

*Non è possibile alcuna elaborazione in quanto i dati d'origine non sono reperibili.

** Per Ravenna si è ritenuto più significativo determinare la percentuale degli arrivi e delle presenze tra Ravenna centro storico e Ravenna lidi; mentre per Rimini considerare non la città e la sua provincia bensì la zona della costa e quella dell'entroterra.

Una maggiore attenzione, invece, merita la percentuale della distribuzione del movimento turistico tra città e provincia quando questa si colloca su valori particolarmente bassi per una delle due realtà in analisi e, specularmente, valori alti per l'altra. Ciò significa che la città capoluogo e/o una determinata località del territorio provinciale o la provincia tutta hanno manifestano una tale attrattiva sul turista da catalizzare su di esse i maggiori flussi.

Riprendendo l'analisi dei dati esposti in tabella si rileva che valori davvero bassi, se non minimi, li esprimono la città di Forlì e l'entroterra riminese; ma se per Forlì questo numero si traduce univocamente in termini negativi confermando lo scarso grado di turisticità dell'area, il discorso che va fatto per Rimini risente di una certa ovvietà, in quanto non si può che riaffermare la sua ormai consolidata vocazione di località balneare. Quindi, la costa che determina arrivi e presenze ed il restante territorio riminese in grado di catalizzare, per lo più, turisti escursionisti.

Nonostante Bologna capoluogo abbia proporzionalmente la più alta percentuale di arrivi e presenze italiane su tutta la regione (35% e 34%), esprime comunque un risultato che supera di poco il medesimo valore riferito ad altre città. Il che vuol dire che questa città evidenzia una mancanza di competitività nell'offerta rispetto a città come Modena, Parma e Reggio Emilia, che si attestano su valori di poco inferiori. Anche i turisti stranieri, che in generale preferiscono la città alla provincia, non aiutano a migliorare quanto appena detto, facendo registrare una percentuale di arrivi e presenze maggiore solo di poche unità nel confronto con gli italiani.

In sostanza, se Bologna ha un appeal tale da generare un notevole flusso di turisti nella realtà non sempre, specie in determinati periodi dell'anno, è in grado di offrire loro convenienti e ragionevoli motivazioni per determinarne anche il soggiorno; questo, naturalmente, agevola la distribuzione del movimento turistico indotto dal capoluogo verso altre località. Si rileva, inoltre, che la città di Bologna presenta un'offerta sicuramente ben orientata ad una clientela d'affari e legata al comparto fieristico; ciò determina una ricettività non ugualmente attenta ad altre tipologie di visitatori e turisti, orientati a scegliere (tra una molteplicità di offerte) quella che si ritiene più attinente alle proprie esigenze di permanenza e di spesa.

Di altra natura, invece, la consistenza percentuale della clientela italiana e straniera riferita a Modena, Parma e Reggio Emilia le cui province ugualmente registrano arrivi e presenze maggiori rispetto ai capoluoghi.

Modena e Reggio Emilia sono meno turistiche ma molto più città industriali e di affari; determinano un flusso che non solo è più orientato verso la città ma che (in determinati periodi dell'anno) non si trova a competere con altre tipologie di clientela presenti nell'intero territorio provinciale. Pertanto, possiamo dire che le percentuali di arrivi e presenze che queste località registrano sono una cifra "piena"; a testimonianza cioè che su un flusso totale rilevato nell'intera provincia, circa 1/3 è generato nonché permane nella città.

Parma ha un elevato numero di arrivi stranieri, mentre piuttosto basso è quello degli italiani rispetto alla sua provincia. Va tenuto presente che la vocazione turistica di questa città è certamente alta ma, rispetto alla domanda che essa genera (un po' come per Bologna), l'offerta che propone non è sempre in grado di competere con località vicine. Di conseguenza il turista italiano riesce ad avviarsi a ciò con più facilità rispetto a quello straniero che sceglie, pur indotto da diverse motivazioni, proprio la città ed lì rimane. Piuttosto, per quest'ultimo, accade la cosa inversa e cioè che scegliendo il capoluogo per trascorrervi un periodo di vacanza o costretto per motivi d'affari, possa compiere escursioni nelle vicine località turistiche della provincia.

4. Domanda ed offerta alberghiera

La domanda turistica indirizzata al solo comparto turistico alberghiero e la relativa offerta (ugualmente solo alberghiera) sono gli argomenti che verranno qui di seguito sviluppati.

Ci occuperemo dell'analisi dei soli flussi turistici alberghieri in quanto, dopo aver delineato la consistenza di tutto il movimento turistico presente nelle Città d'Arte dell'Emilia-Romagna e quindi aver fornito un primo quadro di riferimento della totalità dei turisti che visitano le città oggetto di quest'indagine, si ritiene opportuno procedere ad un approfondimento che sia utile all'oggetto del presente lavoro. Si tenga conto, infatti, che tipologie ricettive diverse (anche se non sempre esattamente definite e/o definibili) sono richieste dai vari segmenti del mercato della domanda.

Fare un identikit del turista culturale non è cosa semplice; ne consegue che anche le modalità della scelta dell'alloggio e, quindi, la determinazione di un ben identificabile movimento turistico riconducibile a questo segmento non siano condizioni legate ad un riscontro particolare. Un valido strumento di analisi del flusso turistico culturale è, comunque, riconducibile al comparto ricettivo alberghiero.

Nella tabella che segue (i cui dati si riferiscono al solo anno 1997) sono indicati gli arrivi e le presenze (sia in cifre che in termini percentuali) nelle sole strutture alberghiere e la percentuale della domanda alberghiera rispetto alla totalità della domanda turistica.

Arrivi e presenze (di italiani e stranieri insieme) nelle strutture ricettive alberghiere e comparazione con l'insieme del movimento turistico registrato nella totalità delle strutture ricettive

		<i>Movimento turistico nelle differenti classificazioni alberghiere</i>				<i>Tot. mov. Alberghi</i>	<i>% mov. Alberghi sul tot. Mov. Turistico</i>
		<i>1 stella</i>	<i>2 stelle</i>	<i>3 stelle</i>	<i>4 stelle</i>		
Bologna	Arrivi	50.064	46.834	214.941	308.750	620.589	96%
	Presenze	114.262	90.950	454.658	571.985	1.231.855	94,9%
	% arrivi	8%	8%	34%	50%	100%	
	% pres.	9%	7%	37%	47%	100%	
Ferrara	Arrivi	4.873	17.285	37.099	31.613	90.870	90,8%
	Presenze	20.651	38.025	64.078	58.472	181.226	89,1%
	% arrivi	5%	19%	41%	35%	100%	
	% pres.	11%	22%	35%	32%	100%	
Reggio Emilia	Arrivi	5.632	17.111	46.751	25.566	95.060	98%
	Presenze	24.917	60.222	159.756	40.801	285.696	98%
	% arrivi	6%	18%	49%	27%	100%	
Modena	Arrivi	8.078	22.280	111.947	98.429	240.734	96,9%
	Presenze	24.635	41.809	223.968	151.582	441.994	97,3%
	% arrivi	3%	9%	47%	41%	100%	
Parma	Arrivi	4.908	7.551	72.873	65.866	151.198	94,6%
	Presenze	18.618	14.858	124.240	107.682	265.398	89%
	% arrivi	3%	5%	48%	44%	100%	
Rimini	Arrivi	7%	6%	47%	40%	100%	
	Arrivi					1.146.884	96,2%
	Presenze					6.724.514	93,3%
Forlì	Arrivi					54.502	(2)
	Presenze					91.808	(2)
Piacenza	Arrivi						
	Presenze						
Ravenna	Arrivi					238.008	61,4%
	Presenze					1.000.539	41,2%

Elaborazione Iscom E.R. su dati Uff. Stat.-Ass.to Turismo di ciascuna provincia.

Una prima osservazione di immediata evidenza è l'altissima percentuale delle preferenze accordate alle strutture alberghiere. Anche se, è bene precisarlo, in analisi di questo tipo, comparando il movimento turistico alberghiero con quello extralberghiero presente nelle diverse città

capoluogo di provincia, è cosa assai rara che il comparto extralberghiero esprima flussi particolarmente elevati; una maggiore presenza di turisti si rileva nel comparto extralberghiero solo in determinati periodi dell'anno e solo in determinate località caratterizzate da un certo tipo di indotto turistico.

Per quanto riguarda i flussi turistici presenti nelle città, invece, vi è una naturale tendenza del turista nella scelta dell'alloggio di tipo alberghiero. Nonostante ciò vi è, comunque, da constatare che queste cifre percentuali (con esclusione di Ravenna) sono davvero alte.

Nel commentare questi dati non si può che fare riferimento a quanto è stato detto in precedenza circa la vocazione turistica delle Città d'Arte dell'Emilia-Romagna; infatti questi valori percentuali sono un chiaro indicatore del tipo di movimento turistico che tali località esprimono.

Reggio Emilia e Modena, che sono le due città della regione che esprimono una prevalente vocazione al turismo d'affari, registrano una cifra percentuale di movimento turistico alberghiero quasi piena, infatti si collocano rispettivamente al 98% e 97% di occupazione delle strutture alberghiere sul totale dell'occupazione registrata nelle strutture ricettive.

Per quanto riguarda Rimini ci sono due considerazioni da fare: una riferita alla domanda e l'altra all'offerta. Rimini, pur essendo una località caratterizzata da una forte concentrazione estiva di turisti balneari è riuscita a garantirsi un indotto turistico legato al settore congressuale tale da riflettersi, con evidenti conseguenze, sulla domanda alberghiera. In secondo luogo occorre tenere presente anche l'offerta della città, concentrata in un elevato numero di differenti strutture alberghiere. La gestione legata a tali strutture nonché l'attuazione di una specifica e differenziata politica dei prezzi, finalizzata ad incontrare le possibilità di spesa delle varie tipologie di clienti, incide positivamente nel generare una costante domanda alberghiera.

Consideriamo, infine, Ravenna e valutiamo le ragioni che determinano le due cifre percentuali indicative della differente distribuzione del movimento turistico. Sia gli arrivi che le presenze nelle sole strutture alberghiere (rispettivamente 61,4% e 41,2%), esprimono i valori più bassi della tabella e, pertanto, sono opportune alcune precisazioni. Occorre, infatti, considerare che la voce Ravenna è identificativa del Comune di Ravenna che, come già in precedenza specificato, si compone sia dei lidi che del centro storico. Di conseguenza, ad incidere sul totale del movimento turistico che alloggia in strutture non alberghiere sono i dati riferiti a Ravenna lidi. Sono i turisti estivi a preferire – a fronte, comunque, di una

consistente offerta alberghiera – anche alloggi diversi quali case, affittacamere e campeggi.

In risposta alla domanda alberghiera, consideriamo ora l'offerta che le Città d'Arte dell'Emilia-Romagna - in termini di quantità e qualità delle strutture ricettive alberghiere - rendono ai loro turisti.

L'elaborazione che segue, relativa alla consistenza ricettiva alberghiera (ed i cui dati sono aggiornati al 1997), considera il numero degli esercizi per ciascuna categoria, l'offerta di posti letto e la media di tale offerta di posti letto ed, infine, la loro distribuzione percentuale in riferimento alle differenti categorie alberghiere.

Numero degli esercizi alberghieri in ciascuna città (anno 1997)

<i>BOLOGNA</i>	<i>Esercizi</i>	<i>N. posti letto</i>	<i>Media posti letto</i>	<i>Distribuzione % posti letto</i>
1 stella	16	442	27,6	7,6%
2 stelle	10	417	41,7	11,5%
3 stelle	33	2.214	67	18,5%
4 e 5 stelle	18	4.053	225	62,3%
Totale	77	7.126		
<i>FERRARA</i>				
1 stella	5	93	18,6	8,15
2 stelle	6	183	30,5	13,3%
3 stelle	5	469	93,8	41,0%
4 e 5 stelle	6	484	85,8	37,5%
Totale	18	1.229		
<i>FORLI'</i>				
1 stella	2	30	15	8,2%
2 stelle	3	126	42	22,9%
3 stelle	4	210	52,5	28,7%
4 e 5 stelle	4	295	73,7	40,2%
Totale	13	661		
<i>MODENA</i>				
1 stella	8	158	19,7	6,1%
2 stelle	7	235	33,5	10,3%
3 stelle	16	1.568	98	30,2%
4 e 5 stelle	7	1.217	173,8	53,5%
Totale	38	3.178		

<i>PARMA</i>	<i>Esercizi</i>	<i>N. posti letto</i>	<i>Media posti letto</i>	<i>Distribuzione % posti letto</i>
1 stella	5	91	18,2	6,7%
2 stelle	2	108	54	20,0%
3 stelle	10	669	66,9	24,8%
4 e 5 stelle	6	786	131	48,5%
Totale	23	1.654		
<i>PIACENZA</i>				
1 stella	3	77	25,7	8,2%
2 stelle	2	46	23,0	7,4%
3 stelle	8	749	93,6	29,9%
4 e 5 stelle	2	341	170,5	54,5%
Totale	15	1213		
<i>RAVENNA</i>				
1 stella	19	679	35,7	11,3%
2 stelle	27	1.312	48,6	15,4%
3 stelle	79	5.834	73,8	23,4%
4 e 5 stelle	3	473	157,6	49,9%
Totale	128	8.298		
<i>REGGIO EMILIA</i>				
1 stella	4	91	22,7	9,0%
2 stelle	8	273	34,1	13,5%
3 stelle	11	936	85	33,7%
4 e 5 stelle	3	332	110,6	43,8%
Totale	26	1.632		
<i>RIMINI</i>				
1 stella	324	7.654	23,6	10,3%
2 stelle	632	23.579	37,3	16,3%
3 stelle	312	18.121	58	25,4%
4 e 5 stelle	26	2.857	109,8	48,0%
Totale	1294	52.211		

I numeri riportati nelle diverse tabelle sono certamente esplicitativi della consistenza ricettiva alberghiera di ciascuna città. Come si può notare, le città capoluogo di provincia dell'Emilia-Romagna presentano tutte una maggiore concentrazione di esercizi ricettivi alberghieri nella fascia medio-alta, quella espressa dalla categoria 3 stelle; Bologna e Parma, poi, offrono un numero di alberghi di categoria 4 stelle (fascia alta) più elevato rispetto alle restanti strutture ricettive alberghiere cittadine. In questi ultimi esercizi, frequentati per lo più da una clientela d'affari, si registra una permanenza

media bassa (1,8 e 1,6 giornate di permanenza), al contrario di quelli di fascia inferiore dove sia Parma che Bologna, ma anche in quasi tutte le altre città, registrano permanenze più lunghe, che vanno da circa 4,5 a 1,9. In tal caso è opportuno ritenere che gli arrivi presenti in questi ultimi esercizi rappresentano una fascia di clientela certamente turistica ma più articolata: per composizione dei flussi e per motivazione del soggiorno.

Si può, inoltre, notare che Bologna, che è la più dotata di posti letto (7.126) rispetto alle altre città, risulta essere la più orientata verso l'attività turistica. Tuttavia, se compariamo questi dati con quelli delle singole realtà cittadine emerge che Bologna presenta una densità ricettiva sostanzialmente identica a quella di Modena che, al contrario, offre un numero di esercizi alberghieri inferiori ma ugualmente trattasi di una città fortemente caratterizzata dal turismo alberghiero.

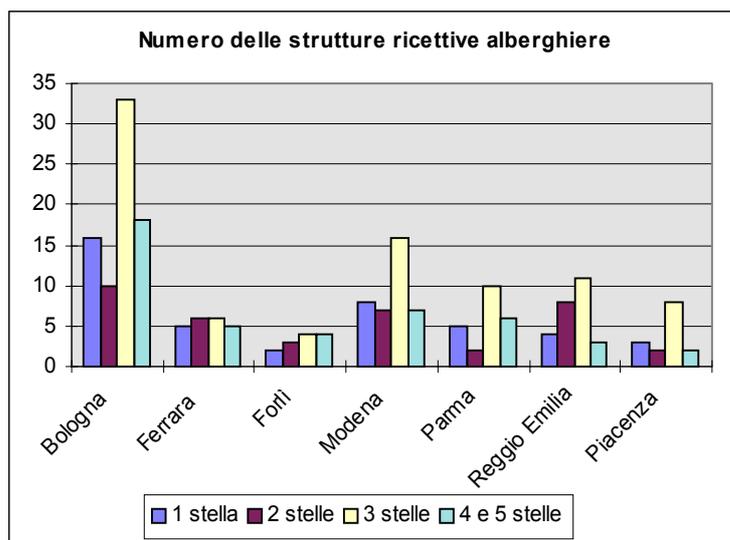
Anche Reggio Emilia, rispetto a Parma che ha certamente una maggiore vocazione turistica, offre un numero di posti letto numericamente simili, ma una densità ricettiva più alta.

In conclusione, si fa notare che (come già precedentemente specificato) una buona percentuale dei flussi turistici di tipo culturale tende a soggiornare in strutture ricettive alberghiere. Pertanto, è interessante rilevare che quasi tutte le città oggetto della nostra analisi sono dotate di una consistente dotazione alberghiera soprattutto di categoria medio-alta. Questo è un ulteriore dato da tenere presente, allorquando, conclusa la parte di indagine e di analisi si procederà alla definizione di idonee linee progettuali e propositive di sviluppo ed incremento del turismo culturale.

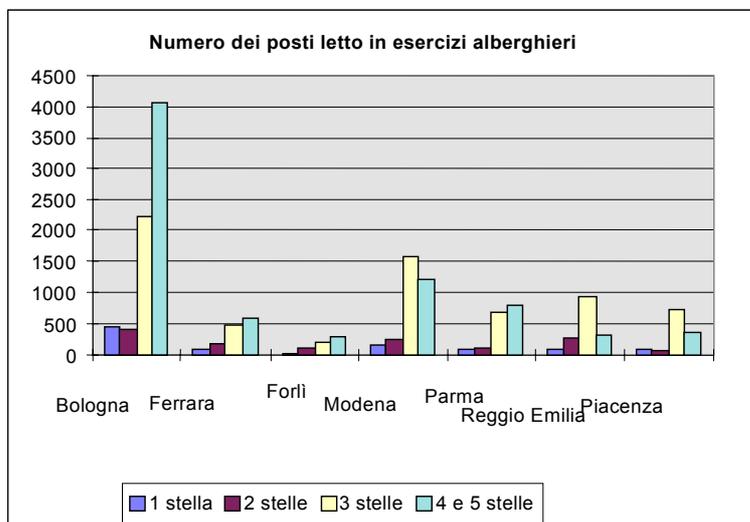
La consistenza ricettiva, in termini di numero di posti letto e di esercizi alberghieri, nelle diverse località e secondo le differenti classificazioni verrà di seguito sintetizzata nelle quattro illustrazioni grafiche che seguono.

Si conclude, poi, con una tabella che evidenzia l'utilizzo medio delle strutture ricettive alberghiere. *Il valore riportato nella tabella è dato dall'operazione: n. giorni dell'anno (365) moltiplicato il n. di posti letto offerti dalla totalità delle strutture ricettive alberghiere, quindi il risultato diviso per il numero delle presenze che nell'intero anno si sono registrate, il tutto moltiplicato per 100.*

Consistenza ricettiva nelle strutture alberghiere delle Città d'Arte dell'entroterra

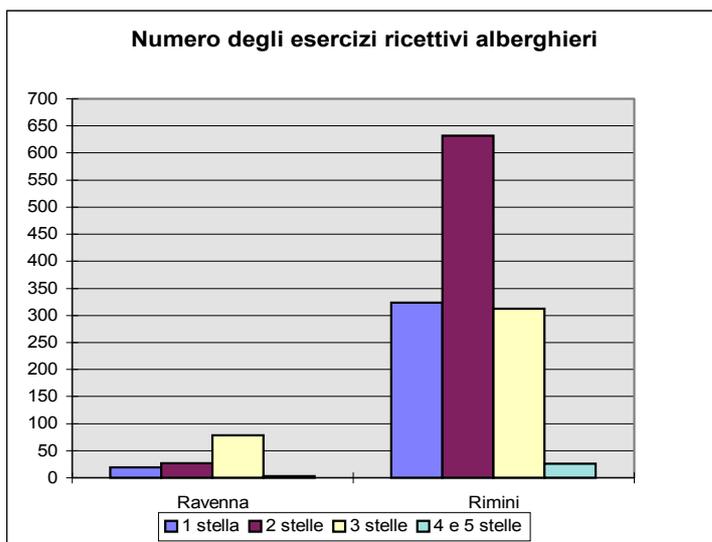


Elaborazione grafica Iscom E.R.

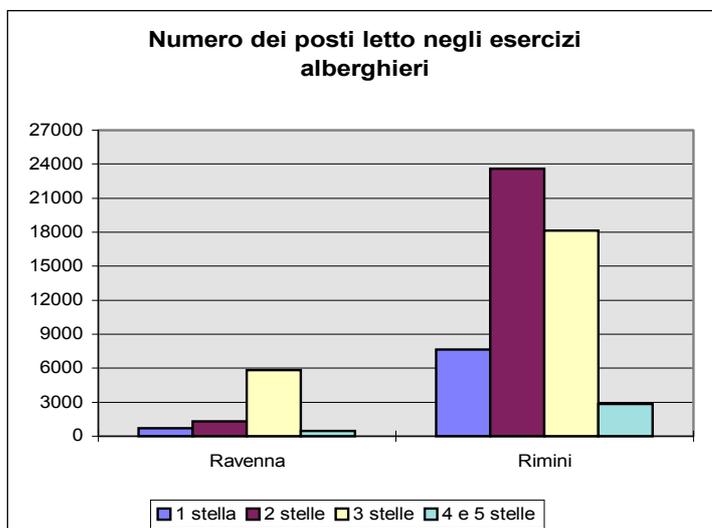


Elaborazione grafica Iscom E.R.

Consistenza ricettiva nelle strutture alberghiere delle Città d'Arte della costa



Elaborazione grafica Iscom E.R.



Elaborazione grafica Iscom E.R.

Percentuale di utilizzo dei posti letto nelle strutture ricettive alberghiere

<i>Comune</i>	<i>Utilizzo %</i>
Bologna	50
Ferrara	45
Forlì	38
Modena	39
Parma	49
Rimini	38
Reggio Emilia	49
Ravenna	82

Elaborazione Iscom E-R

5 Composizione dei flussi turistici

Nelle sezioni precedenti si è sempre parlato di movimento turistico senza procedere ad alcuna distinzione circa la composizione delle diverse provenienze di questi flussi; quest'ultimo aspetto, invece, sarà l'argomento di seguito specificato e riguarderà, appunto, la valutazione delle provenienze dei flussi turistici registrati annualmente nelle città capoluogo di provincia della regione.

L'obiettivo di questa parte consiste nella valutazione del grado di efficacia turistica che i comuni dell'Emilia-Romagna riescono ad esprimere nel contesto nazionale e, soprattutto, in quello estero. L'Emilia-Romagna è una regione che ha saputo affermare, negli anni, un consistente sviluppo turistico (balneare, fieristico-congressuale, termale, etc...). Le condizioni attuali di forte trasformazione della domanda e delle esigenze rinnovate dei turisti, rendono necessaria una verifica per comprendere quanto sia possibile orientare questo sviluppo verso nuovi e più ampi mercati e con un tipo di offerta, anch'essa rinnovata, specificatamente orientata alla domanda culturale.

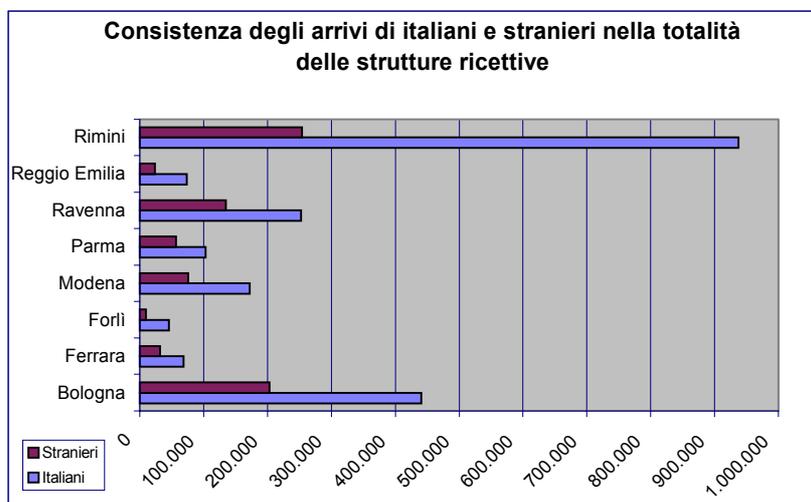
Pertanto, relativamente alle provenienze (nazionali o estere) dei flussi turistici che si registrano in ciascun comune capoluogo di provincia dell'Emilia-Romagna, le analisi condotte dimostrano come ci siano città maggiormente gradite al mercato italiano piuttosto che a quello straniero ed altre dove questa prevalenza del turismo italiano è meno evidente o addirittura in competizione con quella straniera.

A determinare un certo tipo di domanda e la relativa provenienza di questa è senz'altro la tipologia dell'offerta e, quindi, la vocazione turistica che ciascuna località esprime.

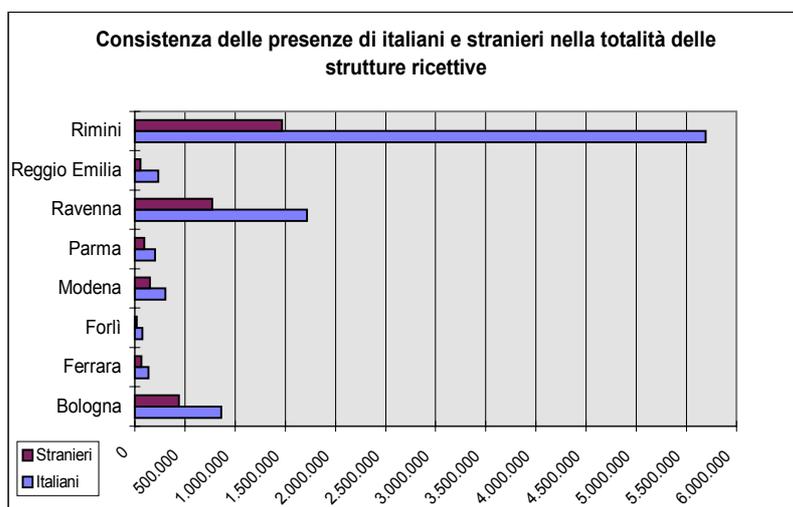
Si è già rilevato come molte sono le città con importanti poli fieristici e relativo movimento che attorno a questi si genera; si è anche detto dell'importanza della costa che richiama non solo italiani; ed ancora possiamo considerare altri fattori ugualmente favorevoli alla determinazione di un indotto non semplicemente locale e/o nazionale.

Di seguito vengono riportate due rappresentazioni grafiche, elaborate sulla base dei dati riferiti all'anno 1997 sul movimento turistico. Lo scopo di tali grafici è semplicemente quello di fornire un contributo ulteriore nella verifica delle preferenze, in termini di destinazioni, mostrate dai diversi turisti italiani e stranieri nei confronti di ciascuna Città d'Arte della regione Emilia-Romagna.

E' interessante rilevare che, ad esclusione di Rimini ed in certa misura anche di Bologna, tutte le altre città non mostrano una prevalenza numerica di turisti italiani rispetto a quelli stranieri che sia davvero consistente



Elaborazioni Iscom E.R. su dati Uff. Stat. – Ass.to Turismo di ciascuna provincia



Elaborazioni Iscom E.R. su dati Uff. Stat. – Ass.to Turismo di ciascuna provincia

Possiamo ulteriormente verificare che, sul totale espresso dall'insieme del movimento turistico delle città oggetto di questo lavoro, Bologna e Rimini accolgono più di 1/3 della domanda straniera, seguite da Modena (12%) e Parma (9%). Il resto dei comuni della regione, in questa proporzione, non riesce ad esprimere un adeguato confronto in quanto si attestano su cifre percentuali piuttosto basse.

Restringendo questa proporzione ed applicandola alla semplice analisi finalizzata a comprendere quanti turisti stranieri e quanti italiani compongono il flusso presente in ognuna di queste città, emergono dati meno scontati del precedente quadro e piuttosto interessanti.

Con una percentuale del 36% sul totale degli arrivi troviamo, prima sull'intera regione, Parma; mentre con valori che si attestano più o meno attorno al 30% di stranieri vi sono le città di Bologna, Ferrara, Reggio Emilia e Modena: queste sono tutte città in cui il turismo culturale e/o quello d'affari sono una componente determinante dell'offerta locale, nonché della domanda nazionale ed estera.

Negli ultimi anni i flussi italiani e stranieri generati da questi due comparti sono cresciuti un po' ovunque; in Emilia-Romagna è certamente aumentato il numero di presenze legate al fieristico-congressuale, mentre le presenze indotte da motivazioni culturali ed artistiche, al contrario di quanto

è avvenuto per altre località italiane, in questa regione hanno subito variazioni positive lievi e solo in alcune città.

Occorre, inoltre, aggiungere che la stessa composizione dei flussi italiani e stranieri - nel tempo - ha subito delle trasformazioni: di minore rilievo la domanda italiana, con maggiore evidenza quella straniera. I flussi turistici stranieri presenti nelle località oggetto del presente studio hanno evidenziato una trasformazione sia relativa alla consistenza della domanda sia, inoltre, in merito alle differenti provenienze; se, infatti, negli anni passati i turisti tedeschi, austriaci e francesi rappresentavano degli elementi costanti e cospicui della domanda straniera, attualmente si assiste (se pur in misura lieve) ad una loro flessione. Anche la composizione della domanda straniera è cambiata, allargandosi dai classici confini europei ad altri più ampi: Est Europa, Asia e Stati Uniti.

5.1 Composizione dei flussi stranieri

Talune località dell'Emilia-Romagna hanno manifestato di saper accogliere e soddisfare la domanda turistica espressa dagli stranieri; la vocazione turistica nonché l'organizzazione dell'offerta di tali località sono elementi in grado di determinare un indotto turistico che esuli dai semplici confini nazionali.

Ma quali sono le nazioni straniere dalle quali, con maggiore evidenza, giungono turisti per trascorrere le loro vacanze o anche solo un breve periodo di soggiorno in ciascuna delle Città d'Arte interessate dal presente lavoro?

Nell'analisi degli elementi acquisiti per fornire una corretta risposta a questa domanda, sono emersi dati di un certo interesse. Possiamo, infatti, affermare, che l'Emilia-Romagna - e con essa le città oggetto del nostro studio - gode di una certa notorietà turistica in molti e differenti bacini di utenza straniera.

I flussi turistici provenienti dai sei Paesi riportati nelle tabelle, costituiscono circa la metà dell'intero movimento turistico straniero presente nelle città oggetto della presente indagine; si tratta, quindi, di bacini in grado di determinare una discreta domanda.

Distribuzione percentuale degli arrivi dei diversi flussi stranieri presenti in prevalenza nei comuni dell'Emilia-Romagna (anno 1997)

	<i>Bologna</i>	<i>Rimini</i>	<i>Parma</i>	<i>Reggio Emilia</i>	<i>Modena</i>	<i>Ravenna</i>	<i>Ferrara</i>
	Arrivi %	Arrivi %	Arrivi %	Arrivi %	Arrivi %	Arrivi %	Arrivi %
Germania	12,5	24,4	17,1	23			16,9
Francia	7,9	7,8	15,1	12,6			13,9
Regno Unito	6,7	2,9	7,4	6			6,4
Russia	1,8	14,6	1	3,4			
Giappone	4,2	0,6	3,5	3			2,7
Stati Uniti	8	1,9	11,4	7			2,9
Totale	41,1	52,2	55,5	55			42,8

Elaborazione Iscom E-R su dati Uff. Stat.-Amm.ne Prov. di ciascun comune

Distribuzione percentuale delle presenze dei diversi flussi stranieri presenti in prevalenza nei comuni dell'Emilia-Romagna (anno 1997)

	<i>Bologna</i>	<i>Rimini</i>	<i>Parma</i>	<i>Reggio Emilia</i>	<i>Modena</i>	<i>Ravenna</i>	<i>Ferrara</i>
	Presenze %	Presenze %	Presenze %	Presenze %	Presenze %	Presenze %	Presenze %
Germania	11	27	15	11,4	18	37	17,2
Francia	7,7	9	12,9	11,1	8	5,2	12,9
Regno Unito	6,8	2,9	8	4,7	7	1,3	7
Russia	2	14,3	1,6	5,8		1	
Giappone	4	0,2	3,9	2,4		0,7	2,5
Stati Uniti	8	1,7	11,4	6,7		1,8	9,3
Totale	33,5	55,1	52,7	42,1	33	47	48,9

Elaborazione Iscom E-R su dati Uff. Stat.-Amm.ne Prov. di ciascun comune

Nota: Circa gli arrivi e le presenze per i Comuni di Modena, Ravenna e Ferrara, i dati non sono completi per mancanza di informazioni specifiche. Il dato mancante, pertanto, non va interpretato come valore zero

5.2 *Le caratteristiche della domanda straniera*

Verificare il flusso turistico in base anche alle diverse provenienze, nel contesto di questo lavoro, è senz'altro utile per:

- capire quanto queste città siano concorrenziali con altre sul piano nazionale e quanto interesse destano nel panorama internazionale;
- allorquando gli stranieri rappresentino una discreta componente del movimento turistico, attuare politiche più mirate verso questo tipo di domanda;
- inserire l'Emilia-Romagna in specifici circuiti turistici;
- determinare un miglioramento dell'offerta.

Vediamo in proposito le dinamiche in atto nei bacini della domanda straniera e in che direzione sviluppare delle strategiche azioni per ottimizzare l'organizzazione dell'accoglienza.

FRANCIA

Mercato di particolare interesse in quanto la prima motivazione come movente della vacanza è rappresentata dalla visita alle città d'arte (oltre il 75%; rilevazioni Enit) a cui si deve aggiungere l'interessante consuetudine all'effettuazione della vacanza durante l'intero arco annuale. In considerazione del fatto che la domanda francese è fortemente rappresentata da clientela individuale dovrebbero essere privilegiate le opportune forme di comunicazione.

Il mercato francese da sempre specializzato nella divulgazione delle proprie risorse storico culturali è particolarmente attento alle forme della comunicazione promozionale.

Sono a tal titolo particolarmente richieste:

- brochure e cataloghi tematici con raggruppamenti di città;
- descrizioni particolareggiate delle attrattive artistico/culturali delle singole città;
- caratteristiche e curiosità;
- calendario con presentazione e descrizione di eventi e manifestazioni più interessanti a carattere internazionale;
- possibilità di ricevere proposte turistiche "su misura".

Azioni necessarie:

- la massima spettacolarizzazione della proposta città d'arte;
- la realizzazione di centri di prenotazione unificati;

- la disposizione di numeri verdi;
- una presenza su internet;
- azioni di tele-marketing;
- la predisposizione di una politica più favorevole alla mobilità turistica con tariffe e proposte promozionali;
- un miglioramento di qualità e organizzazione ricettiva con creazione di nuove tipologie.

Come organizzare l'accoglienza:

- predisposizione di soggiorni presso "hotel di charme", non necessariamente di categoria superiore, ma ubicati nelle vicinanze del centro o in suggestiva cornice;
- disponibilità agevolata di biglietti per teatri, arene e spettacoli in genere;
- creazione di uffici turistici aperti 7 giorni su 7, festività comprese (come in Francia) con possibilità di prenotazione alberghi, organizzazione di visite guidate, suggerimenti per itinerari, indicazioni di manifestazioni in corso e in programmazione;
- creazione e vendita di card che comprendano il trasporto sui mezzi pubblici, ingresso a musei e luoghi artistico- culturali
- facilitazioni per noleggi auto;
- facilitazioni per i collegamenti ferroviari con le città vicine (indicazione di costi e orari).

GERMANIA

Da sempre nostro interlocutore privilegiato, anche per il fattore logistico, il mercato tedesco sta attraversando una fase evolutiva caratterizzato da clientela in costante trasformazione, orientata per il 50% da motivazioni culturali. L'interesse non è più legato genericamente alla sola destinazione Italia, ma si articola in richieste di proposte pluritematiche.

Più della metà dei tedeschi (57,7%, fonte Enit) organizza autonomamente la propria vacanza con una buona percentuale di repeater che denunciano grande propensione ai viaggi e alle vacanze.

Per poter interloquire con i mercati della domanda, intermediata e non, non si può ignorare che l'Italia ha perso il suo vantaggio competitivo che deteneva prima del rafforzamento valutario della lira. Le proposte dovranno essere più che mai competitive sul fronte dei contenuti, chiare nelle formule contrattuali e giuste nel rapporto costi/prestazioni per contenere le azioni di politica di vendita delle destinazioni concorrenti.

Da tenere in grande considerazione l'interesse che il popolo tedesco dimostra nei confronti della nostra storia e delle nostre tradizioni (i ducati, le signorie, le grandi dinastie)

Si richiede un miglioramento nelle attività di pubblicità e promozione e maggior coordinamento tra chi fa promozione e informazione per l'Italia e chi la commercializza. Le azioni strettamente commerciali dovranno essere sostenute da quelle di impronta pubblicitario-divulgativa:

- con campagne che abbiano la stessa direzione tematica;
- selezionando ambiti e segmenti di mercato;
- calibrando in modo adeguato la gamma dei prodotti offerti.

Azioni necessarie:

- superamento del tradizionale binomio con cui di solito sono proposte le "destinazioni Italia" costituito da viaggio + alloggio, orientandosi verso la formula all inclusive soprattutto nei confronti di un target medio;

- intercettazione delle nuove esigenze emergenti all'interno del turismo a indirizzo culturale, declinando ogni area tematica con proposte ad hoc;

- realizzazione e diffusione di pubblicazioni con indicazioni chiare ed esaurienti in merito a vie di comunicazione, collegamenti, percorsi stradali, prospetti degli itinerari, piantine delle città, calendari di eventi e manifestazioni;

- tempestività nella creazione di proposte e nella programmazione strategica degli incontri con l'intermediazione tenendo in considerazione i tempi necessari per la preparazione e diffusione dei cataloghi.

Come organizzare l'accoglienza:

- presentazione anticipata dei calendari di eventi, mostre ,manifestazioni artistiche, opera lirica;

- attivazione di un effettivo corollario di proposte supplementari che diventino parte integrante del viaggio e lascino al turista la possibilità di caratterizzare la propria esperienza: viaggi-studio a carattere storico-culturale, percorsi enogastronomici, degustazione e acquisto di prodotti tipici, pratica di sport e hobbies, shopping;

- ottimizzazione dei problemi connessi all'organizzazione turistica;

- controllo del rapporto prezzo /qualità anche per i servizi turistici indiretti;

- miglioramento della professionalità di guide e accompagnatori per poter garantire approfondimenti e personalizzazione del servizio.

GRAN BRETAGNA

Conosciuta da secoli come il paese dell'arte e della cultura ancor oggi il pubblico britannico collega l'Italia all'esperienza del Grand Tour appannaggio esclusivo di aristocratici e letterati sin dal XVII secolo.

Pur con i dovuti adattamenti la diffusione del nostro patrimonio culturale e la conoscenza delle città d'arte di oggi affonda le sue radici e trae le sue origini dal fascino che il nostro paese ha da sempre esercitato sul piano storico, culturale e paesaggistico. Su tali premesse gli operatori dell'intermediazione britannici lamentano carenze di comunicazione e informazione sulla destinazione Italia.

Tra gli eventi culturali che suscitano l'interesse del popolo britannico, hanno un ruolo prioritario le Stagioni Operistiche programmate da alcune città italiane. Anche altre manifestazioni storico-folkloristiche molto conosciute quali il Palio di Siena e il Carnevale di Venezia risultano capaci di generare flussi di turismo di alto livello, con elevata capacità di spesa e con richiesta di standard qualitativi elevati a livello di offerta alberghiera ed extralberghiera.

Sono numerosi i cataloghi prodotti dal mondo dell'intermediazione turistica all'interno dei quali trovano spazio le principali città d'arte d'Italia ma, in veloce ascesa, anche le destinazioni minori.

Al fine di promuovere adeguatamente le città d'arte fondamentale sembra essere il ruolo dei media. Attraverso gli articoli sulla stampa, le riviste specializzate, gli special televisivi e i passaggi radiofonici i potenziali visitatori potrebbero avere più opportunità di scoprire nuovi aspetti di città conosciute, di apprezzare proposte verso nuove destinazioni, di poter essere informati su eventi di particolare rilievo.

Azioni necessarie:

Le informazioni che interessano il pubblico britannico riguardano principalmente:

- descrizioni dettagliate delle città, con piantine e itinerari;
- calendari di eventi culturali, festival e stagioni operistiche;
- altre manifestazioni anche a carattere folkloristico;
- informazioni su collegamenti e trasporti internazionali e regionali;
- strumento efficace per diffondere la conoscenza delle nostre proposte a carattere culturale sono gli educational e i workshop rivolti ai rappresentanti dei media e agli operatori turistici cui affiancare in parallelo sapienti e mirate campagne promo-pubblicitarie.

Come organizzare l'accoglienza:

La formulazione di proposte che i britannici dimostrano di gradire maggiormente varia a seconda del periodo dell'anno:

- in estate prevale la tendenza verso formule di offerta integrata (città + campagna + mare);

- in altri periodi si propende per soggiorni in 2-3 città seguendo il filo rosso di una proposta tematica completa e articolata.

E' presente in ogni periodo dell'anno l'interesse per city-break anche in occasione di Stagioni Operistiche.

Sono buoni in genere i giudizi espressi dall'intermediazione in merito alla qualità delle nostre strutture e prediligono orientare le loro scelte verso la fascia dei quattro stelle che trovano convenienti sotto il profilo del rapporto costo/prestazione. Particolare predilezione verso edifici d'epoca con ambientazione prestigiosa.

Altro elemento da valorizzare è la nostra tradizione gastronomica verso la quale dimostrano attenzione e gradimento.

STATI UNITI

Le città d'arte d'Italia sia quelle principali che quelle minori, trovano spazi sempre più ampi sulla stampa d'informazione e sulle riviste specializzate.

La matrice motivazionale al viaggio in Italia è principalmente a carattere culturale, legata alla consapevolezza dell'eccezionalità e ricchezza del patrimonio artistico-culturale italiano coniugato al fascino della cornice paesaggistico-ambientale.

Il viaggio non è concepito come semplice svago ma soprattutto come possibilità di accrescimento culturale ed estensione delle proprie conoscenze

La percentuale di viaggi a motivazione culturale occupa una quota del 75% del totale dei viaggi, e a tale proposito uno spazio ampio è presidiato dalla ricerca di turismo etnico (interesse per il life-style) e ricreativo (il piacere di nuove esperienze).

Il prodotto richiesto deve essere basato su di un'offerta estesa, ricca, diversificata, mirata alle aspettative della clientela americana che si profila molto interessante in quanto abituata ad effettuare viaggi durante tutto l'arco dell'anno permettendo così ai propri interlocutori di ideare proposte a carattere stagionalizzato

Azioni necessarie:

- sono da intraprendere contatti con il mondo dell'intermediazione che ricopre un ruolo centrale all'interno del mercato turistico ed esercita un grande potere direzionale nell'immissione sul mercato di nuove proposte di viaggio e di nuove destinazioni;

- definizione di un piano di marketing integrato rivolto sia all'intermediazione che al consumatore per divulgare e promuovere il prodotto città d'arte;

- realizzazione di un catalogo ai fini della commercializzazione valevole 12 mesi rivolto sia al consumer che al trade accompagnato da una campagna promozionale e divulgativa;
- veicolazione del catalogo attraverso prestigiose riviste di viaggi e life-style;
- creazione di un sito Web (secondo dati statistici l'uso di Internet è per il 30% rivolto a viaggi e turismo);
- attivazione di un Info-Center;
- impostazione di azioni di direct mailing alle agenzie di viaggio che commercializzano con regolarità le destinazioni italiane;
- organizzazione di incontri con il trade attraverso educational e workshop.

Come organizzare l'accoglienza:

- in considerazione del fatto che il macro segmento di riferimento oscilla fra i 30 e i 60 anni si rende indispensabile far ricorso alle più diversificate tipologie di offerta che si coniughino con le diverse motivazioni al viaggio riferite ad ogni target;
- predisposizione di pacchetti con servizi integrati per enfatizzare la ricca gamma di prodotti disponibili con alto livello di competitività sotto il profilo economico e qualitativo;
- necessario prevedere proposte in merito all'organizzazione di congressi e incentive che potrebbero rappresentare un'ulteriore possibilità di estensione delle proposte tematiche a sfondo culturale.

GIAPPONE

L'Europa è diventata la nuova frontiera del turismo giapponese in quanto il nostro continente ha un'immagine fortissima e attrattive innumerevoli.

Nei monumenti e nelle città europee sono visibili e tangibili le testimonianze di storia e cultura del passato, possibilità preclusa in Giappone a causa di sconvolgimenti sismici e bellici, cui si deve aggiungere l'abitudine ad abbattere e ricostruire tutto ciò che denuncia il peso degli anni.

L'Italia, ricca di opere d'arte rilevanti per tutte le epoche storiche, ha un posto preminente nell'immaginario giapponese.

L'atteggiamento dei Giapponesi verso l'Italia e verso gli italiani è di grande ammirazione; rivolta non solo al patrimonio artistico ma alla creatività espressa nella moda, nel design d'arredamento, nelle tradizioni gastronomiche.

In virtù dell'elevato livello economico, un viaggio in Italia ha per i giapponesi un costo marginale, inoltre rappresenta l'occasione per fare acquisti di beni di consumo che in Giappone hanno prezzi proibitivi: capi d'abbigliamento firmati, calzature, borse.

A causa dell'organizzazione del sistema lavorativo i giapponesi godono di un periodo molto limitato di ferie all'anno e in tale ottica si spiega la velocità con cui vengono effettuati i loro tour organizzati su numerose tappe, con visite lampo alle principali città e con pernottamenti inferiori agli arrivi.

Attratto dal vantaggioso costo dei viaggi, con pochi giorni di vacanza e una forte attrazione per le opere del passato, il turista giapponese rientra a pieno titolo nella definizione di fruitore di sguardi, di colpi d'occhio.

Azioni necessarie:

- in considerazione del fatto che in Italia il turismo giapponese è soprattutto di gruppo si deve procedere ad un'attenta analisi delle loro esigenze sul fronte dell'accoglienza che non sempre si accomunano alle abitudini europee;
- necessaria la predisposizione di proposte di tour con descrizione minuziosa del programma previsto e con massima trasparenza contrattuale rivolti ai più significativi T.O. che abitualmente propongono le città d'arte d'Italia;
- tenere presente che l'interesse per il nostro passato si lega per il giapponese alla storia di personaggi illustri la cui fama ha superato i confini italiani (Dante, Lucrezia Borgia, Tasso, Giotto, Leonardo da Vinci);
- obiettivo principale dovrà essere quello di poter estendere la visita anche alle città minori che siano sulle direttrici da loro tradizionalmente percorse in considerazione del fatto che molti giapponesi possono definirsi repeat travellers e amano rivedere i luoghi familiari.

Come organizzare l'accoglienza:

- i gruppi dispongono quasi sempre di un accompagnatore che cura tutti gli aspetti organizzativi (transfer, alberghi, ristoranti, biglietterie), ma l'illustrazione dei luoghi sono demandate alle guide turistiche locali cui è richiesta frequentemente la conoscenza della lingua giapponese. Contrariamente a quanto si pensa l'inglese non è frequentemente usato come lingua veicolare soprattutto dai giapponesi che si spostano in gruppo;
- rivolgere attenzioni particolari per la gestione del check-in e check-out;
- anche in presenza di gruppi numerosi riservare loro un servizio accurato e personalizzato, rispettoso della loro cultura orientale che non conosce i nostri modi troppo diretti;

- predisposizione di segnaletica interna agli alberghi in giapponese
- realizzare materiale cartaceo descrittivo della città in giapponese, comprese accurate mappe dei luoghi deputati allo shopping prestigioso.

6 Turismo culturale e sua valorizzazione

In questa parte del lavoro ci interessa porre in evidenza proprio quelle risorse e potenzialità che ciascuna città, oggetto del nostro esame, può esprimere e che, inoltre, siano direttamente collegabili ad attrattive turistiche di tipo culturale.

Quindi, dopo aver proceduto nell'analisi della domanda che caratterizza le nostre città emiliano-romagnole (sia nella sua consistenza che in termini di provenienza dei flussi) e verificato la dimensione dell'offerta nonché il tipo di turismo che maggiormente le caratterizza, in questo capitolo si cercherà di focalizzare l'analisi sul patrimonio culturale di ciascuna città, al fine di rilevarne l'impatto turistico che sono in grado di generare ed, insieme, il loro oggettivo valore potenziale.

Si sottolinea tuttavia che non è sufficiente fare un quadro dell'oggettiva rilevanza delle risorse per poter parlare di prodotto turistico. In molti casi infatti occorre associare tali risorse alla capacità di saperle gestire, di proporle ad un ben preciso mercato di riferimento, attuando azioni mirate a farne percepire il valore o semplicemente farle risultare interessanti al turista.

Dati forniti dall'Osservatorio Turistico Regionale sottolineano che nelle varie città d'arte regionali gli arrivi e le presenze legate a fattori di "arte, cultura, visite a mostre, musei, dimore storiche" rappresentano il 10% del volume complessivo del traffico turistico. Al contrario vi è una preponderante quota di turismo d'affari (87%) che cerca ospitalità per motivi di lavoro, fiere, commercio ed affari.

Ravenna, Parma, Bologna, Piacenza, Reggio Emilia e Modena sono luoghi certamente ricchi di arte, eppure l'offerta regionale ha delle vere difficoltà di posizionamento nei confronti dei turisti "culturali". Infatti, i musei regionali, salvo poche eccezioni, contano su un affluenza annua relativamente poco soddisfacente se confrontata con la consistenza del patrimonio artistico che possono offrire e con il numero dei visitatori che si registra in altre località italiane

6.1 Quale la definizione di turismo culturale e di città d'arte

Turismo culturale e città d'arte sono gli argomenti cardini del presente progetto e, pertanto, riteniamo sia opportuno fornire una definizione concreta del loro significato.

Una naturale interpretazione è considerare il turismo culturale come l'insieme del movimento turistico determinato dalla volontà di visita e fruizione dei beni culturali in genere: monumenti, chiese, musei, siti archeologici, etc.... Intendendo per bene culturale (definizione ex Legge 84/1990) la sua funzione di "rilevante testimonianza della storia, civiltà, cultura, (...)" in quanto "elemento costitutivo dell'identità culturale della Nazione". Ne consegue che le città d'arte (parti integranti del concetto di Nazione) siano tali in quanto "luoghi di fruizione" del bene culturale.

Le località comprese in questo lavoro sono ovviamente da considerare città d'arte secondo quanto appena definito ma, al contempo, il nostro intento è anche quello di ampliarne la definizione e procedere ad una "personalizzazione" del luogo d'arte, per diversificare l'offerta, ma senza snaturare l'identità. Ne consegue che, riferendoci alle finalità del presente progetto, il turismo culturale non è mosso solo dal bene culturale in sé, ma da un insieme di fattori, legati alle tradizioni locali, all'offerta che si propone, alla volontà di proporre ed affermare questa offerta.

6.2 Le risorse del turismo culturale

Come per qualsiasi altro comparto turistico, anche il turismo culturale ed il relativo movimento che registra, si compone di due elementi complementari tra loro e determinanti: l'offerta e la domanda. L'analisi di quest'ultima, a sua volta, ci indica sia come essa è generata (aspetto che si approfondirà in relazione all'offerta) sia, inoltre, come si compone.

Se la motivazione del soggiorno è legata al fattore determinante dello spostamento da un luogo di origine ad un altro e, per alcuni comparti turistici è sempre certa (turista balneare, termalista, etc...), stesso discorso non lo si può fare per comprendere la clientela che genera il turismo culturale.

Con ciò si vuole intendere che se una parte del movimento turistico legato al comparto culturale è facilmente individuabile, all'interno di tale movimento vi sono al contempo da rilevare tutta una serie di dinamiche per cui una consistente parte di clientela che è presente nelle città oggetto del nostro studio mosso da motivazioni diverse, finisce poi, con il generare ed incidere positivamente sulla domanda legata all'arte.

E' ormai cosa pacifica che il turismo congressuale offra occasioni di integrazioni con il turismo di svago e, in non pochi casi, con quello culturale. Pertanto, se da un lato un certo numero di persone (giovani, gruppi, nuclei famigliari, etc...) giungono nelle città d'arte dell'Emilia-Romagna con precisa motivazione di far visita ai luoghi d'arte e/o alla città stessa, dall'altro, un dato assai interessante e certamente da considerare è rappresentato da coloro che generano turismo culturale senza una precisa volontà in tal senso. Semplicemente manifestando interesse anche verso il prodotto città d'arte.

E' in questo contesto e nel tenere bene presente queste valutazioni che le città dell'Emilia-Romagna devono essere in grado di proporre un'articolata struttura dell'offerta; affinché non si limitino semplicemente ad un ruolo di passive osservatrici del proprio movimento turistico, sulla base di un patrimonio storico-culturale e di strutture che garantiscono una certa ricettività della clientela presente: in questo senso l'Emilia-Romagna ha già raggiunto un buon grado di maturità.

Al contrario, ciò che occorre impegnarsi a fare è un ulteriore passo in avanti, fuori dalla regione ma soprattutto fuori dall'Italia; valorizzare le risorse di cui è dotata e dei turisti a vario titolo presenti, nonché di un rinnovato colloquio anche con i tour operator stranieri per offrire al turista nuovi motivi di interesse per il locale patrimonio storico, artistico e culturale.

La realizzazione di tali obiettivi, considerando anche le risorse di cui si è finora detto, non può assolutamente prescindere da una sinergia fra tutti gli operatori pubblici e quelli privati interpreti, a vario titolo, della politica turistica locale in genere ma, soprattutto, di quella ad indirizzo culturale.

Negli ultimi anni, nel mercato turistico nazionale ed internazionale, i viaggi caratterizzati da motivazioni culturali hanno registrato un discreto tasso di crescita. Questo tipo di turismo, nel panorama italiano, trova un riscontro immediato in talune località lasciando altre in una posizione di secondo piano: queste ultime sono considerate artisticamente rilevanti ma solo dopo che si è visitato Firenze, Roma, Venezia, etc...

Cosa fare, allora, per fare avanzare anche Bologna, Ferrara, Ravenna, Parma, Modena e le altre città emiliano-romagnole?

Azioni di marketing turistico mirate, comunicazione, comprensione del mercato di riferimento e dei suoi nuovi orientamenti.

Attualmente una serie di indicatori ci offrono validi strumenti per l'attuazione degli intenti ora riportati. Sappiamo, infatti, che la domanda turistica sta cambiando: sia sul versante motivazionale (cresce, infatti, la propensione al turismo culturale) che più specificatamente da un punto di

vista delle dinamiche del viaggio. Al contrario di un tempo, oggi vi è una disponibilità a fare soggiorni brevi e/o nel fine settimana, associati alla voglia di evasione dal lavoro e dagli impegni ed, al contempo, soggiorni scelti in base a specifici interessi ed attività.

Offerte particolari e proposte mirate, associate spesso ad una riduzione dei costi hanno fatto registrare un aumento del traffico aereo. Da ciò ne deriva che anche destinazioni che un tempo sembravano troppo lontane, ora sono accolte con maggiore disponibilità (anche quando si tratta di poche giornate di permanenza); inoltre si è incrementato notevolmente il traffico tra est ed ovest d'Europa.

Le tendenze in atto nel mondo della domanda sono sintetizzabili nei seguenti punti:

- Esigenza di attribuire un valore aggiunto alla vacanza che nasce da un bisogno di cultura, di relazioni umane, etc...
- Gestione attiva del tempo di vacanza (più mobilità tra le risorse).
- Incremento del numero delle vacanze.
- Attenzione verso mete non tradizionali di turismo.
- Superamento del divario economico (similarità di spesa) e motivazionale (attribuzione di prestigio) tra vacanza principale e vacanza secondaria.
- Maggiore impatto della tecnologia (CSR, websites, IVR (interactive voice response) nella fase di valutazione e orientamento di consumo.

Queste sono solo alcune delle nuove linee di riferimento da considerare per trovare un proprio posizionamento in questo nuovo mercato, che dai confini nazionali (dell'Italia o di altra nazione) porta direttamente ad uno scenario più ampio, se non altro europeo.

Le Città d'Arte dell'Emilia-Romagna sono sufficientemente in grado di cogliere questi nuovi orientamenti; anche in diretta competizione con altre città italiane. Ciascuna città, poi, sfruttando i rispettivi posizionamenti sul mercato turistico deve essere in grado di maturare un modello individuale di appetibilità turistico-culturale.

I DIVERSI MODELLI DI CONSUMO NELLA LORO EVOLUZIONE NEL TEMPO

<i>IERI</i>	<i>OGGI</i>	<i>DOMANI</i>
Competizione tra territori	Competizione tra segmenti	Competizione tra sistemi
⇓	⇓	⇓
MODELLO	MODELLO	MODELLO
Costruire i prodotti	Differenziare i prodotti	Integrare i prodotti
⇓	⇓	⇓
Soluzioni standard ovvero prodotti di qualità media in risposta a bisogni facilmente classificabili	Soluzioni a tema ovvero formule di prodotto e servizio personalizzate	Soluzioni virtuali ovvero prodotti in continua evoluzione e combinazione
⇓	⇓	⇓
Turista di massa	Turista di nicchia	Turista a scacchiera

Domanda culturale

Nell'anno 1996 il totale dei visitatori paganti e non, nei principali musei della regione, è stato di 1.138.428 presenze. La sola città di Ravenna, con i suoi 501.464 visitatori, si posiziona come prima città della regione accogliendo, pertanto, il 44% dell'intera domanda culturale dell'Emilia-Romagna. Parma (con i suoi 192.503 visitatori) esprime un valore percentuale pari al 16,9%.

Questi dati che si riferiscono alle sole strutture museali statali, sono certamente incompleti per una definizione quantitativa di indotto turistico culturale che voglia essere la più attenta possibile; servono comunque ad esprimere un dato certo riferito ad una struttura "definita" nel complesso panorama dei luoghi d'arte.

Per valutare la consistenza del movimento turistico culturale questi dati non sono esaustivi ma possono rappresentare un valido punto di partenza, dal momento che una consistente percentuale dei turisti motivati da interesse culturale fanno poi visita anche ad un museo della città scelta per il loro soggiorno; o, al contrario, la volontà di visitare quel museo o quella mostra sia a carattere permanente che straordinario, si traduce in una buona occasione per trascorrere una o più giornate in una città diversa da quella di residenza.

Approfondendo ulteriormente l'analisi possiamo constatare che, benchè gli arrivi e le presenze di italiani e di stranieri legate al comparto culturale dell'offerta regionale facciano registrare una crescita (nella comparazione tra gli anni 1995/97), la consistenza delle opere e del patrimonio artistico regionale non sembra tuttora trovare piena coerenza con

il numero dei visitatori e delle presenze, nel senso che l'offerta è di gran lunga superiore alla domanda.

Domanda ed offerta fieristico-congressuale e commerciale-d'affari

Nel corso di questo lavoro, quasi parallelamente all'argomento principale oggetto del nostro studio, si è spesso considerato il comparto fieristico-congressuale e commerciale-d'affari e la sua consistente rilevanza sulla totalità della domanda turistica regionale; si è poi visto come molte città dell'Emilia-Romagna possono contare su un numero di arrivi e di presenze di un certo peso generato proprio da tale comparto.

Si ricorda, infatti, che il Fiera District di Bologna è il secondo polo fieristico italiano dopo Milano; che negli ultimi anni Rimini ha sviluppato un'intensa attività congressuale; che Modena ha incrementato notevolmente l'indotto commerciale e d'affari, sia sul mercato italiano che estero.

Queste considerazioni sulla dotazione strutturale e di indirizzo ci permettono di poter tranquillamente ricondurre in ambito regionale un più ampio discorso sull'insieme delle attività fieristico-congressuali ed il loro impatto sul settore turistico: tali attività hanno registrato buoni livelli di crescita un po' ovunque, anche in Emilia-Romagna. Di conseguenza un'espansione di questi flussi determina una crescita della domanda alberghiera (e sappiamo come queste siano le medesime strutture che generalmente accolgono anche una domanda di tipo culturale) nonché di una maggiore attenzione ai servizi.

Concludendo, si può affermare che il movimento turistico culturale trae parte della sua origine anche grazie al "contributo" di eventi congressuali ed, ancor più, fieristici.

7 L'Emilia-Romagna e i Tour Operators stranieri

Questa parte del lavoro si prefigge di valutare le reali attese degli operatori stranieri ed i loro giudizi in merito all'offerta turistica della regione affinché, dalle indicazioni¹ che ne emergeranno, sia possibile strutturare linee strategiche di offerta del prodotto Città d'Arte dell'Emilia Romagna.

¹ Tali indicazioni sono espresse dagli operatori europei (campione di riferimento delle due indagini) e riflettono, quindi, i loro orientamenti nei confronti del prodotto regionale Città d'Arte.

I tour operator stranieri che operano nel mercato italiano, nonché nella regione Emilia-Romagna, assumono sempre più un ruolo determinante nell'incrementare notevoli flussi di domanda turistica; rilevante, infatti, è la loro funzione di commercializzazione e distribuzione del prodotto Città d'Arte. Si ritiene, pertanto, opportuno procedere ad un'analisi specifica proprio su queste aziende che direttamente vendono i vari prodotti turistici e li presentano al mercato della domanda.

Tra gli intenti di questo progetto vi è quello di indagare sulle potenzialità delle Città d'Arte dell'Emilia-Romagna nel panorama turistico nazionale ed internazionale e, quindi, creare circuiti che, da un livello di offerta locale, siano strumenti validi al raggiungimento anche di bacini molto più ampi ed estesi. Naturalmente, per realizzare ciò, non si può prescindere dall'aver una specifica ed esaustiva conoscenza del mercato (o dei mercati) a cui rivolgere proposte e progetti specifici.

Il campione di riferimento

Per quel che riguarda la prima indagine, quella condotta attraverso l'elaborazione di schede, il nostro panel di riferimento si compone di 59 tour operator stranieri rappresentativi di 12 Paesi:

<i>PAESE</i>	<i>N° AZIENDE</i>
Regno Unito	10
Belgio	9
Germania	7
Francia	6
Danimarca	6
Polonia	5
Olanda	5
Austria	3
Spagna	3
Svizzera	2
Svezia	2
Ungheria	2

Di queste aziende: 42 avevano, al momento della rilevazione, già avuto delle precedenti esperienze in Emilia-Romagna, mentre le altre non vi avevano mai operato; queste ultime, comunque, si sono mostrate molto interessate ai prodotti turistici regionali tanto da inserirli ed organizzarli nei loro cataloghi.

Per effettuare l'indagine diretta sono stati inviati via fax 140 questionari ad altrettanti operatori europei e le risposte sono state ricevute - sempre tramite fax - nei 20 giorni successivi, a seguito anche di un'azione di richiamo telefonico. Quest'ultimo contatto è stato un ulteriore strumento di analisi là dove, alcuni operatori, hanno ritenuto utile approfondire certi argomenti del questionario direttamente con l'intervistatore.

Nel complesso, per l'analisi, sono stati ritenuti 28 casi suddivisi per paese come segue¹:

Scandinavia	8
Est Europa	6
Germania	5
Svizzera	3
Francia	3
Belgio	2
Olanda	1

La prima indagine (schede di valutazione)

I risultati della prima indagine sono conseguenza di valutazioni richieste al campione di aziende presenti ad incontri promozionali dei prodotti turistici dell'Emilia-Romagna; si tratta di schede distribuite a tutti i partecipanti ad un workshop e da questi compilate. Le informazioni richieste in queste schede prevedevano la stima di diversi fattori: dalle passate esperienze in Emilia-Romagna (se vi erano state), alle motivazioni del soggiorno, fino alla determinazione di proposte ed aspettative.

La seconda indagine (indagine con questionario)

Il secondo livello di indagine che, fra l'altro, prende come riferimento anche le 59 aziende che precedentemente avevano manifestato interesse nei confronti della nostra regione e, soprattutto, verso il prodotto Città d'Arte, si avvale di un questionario "ad hoc" comprensivo di 14 domande, molte delle quali a risposta aperta. In questa seconda fase dell'indagine, le 120 imprese turistiche alle quali è stato somministrato il questionario, sono state invitate ad esprimersi solo sul prodotto Città d'Arte dell'Emilia-Romagna.

¹ Nota metodologica: Le analisi condotte sul campione di tour operator stranieri sono state effettuate in due diversi momenti temporali (Marzo '98 e Marzo del '99) e supportate da due differenti tipi di elaborazioni (scheda e questionario).

I RISULTATI DELLE INDAGINI: LE SCHEDE

Facendo riferimento alle sole schede, un primo dato importante che emerge riguarda l'elevata percentuale di tour operator operanti in Emilia-Romagna: 42 imprese turistiche sulle 59 appartenenti al nostro campione avevano avuto esperienze nella nostra regione e ben 40 di loro per visite alle Città d'Arte. La loro preferenza nella scelta di una città rispetto ad un'altra, sono state così distribuite²:

- Bologna 27%
- Ravenna 20%
- Parma e Ferrara 19%
- Modena 10%
- Costa/Appennino 6%

Per quanto riguarda le città programmate Bologna svetta decisamente al primo posto; Ravenna si colloca al secondo posto e Parma e Ferrara al terzo su livelli analoghi. Modena è più defilata con un numero minore di operatori che vi opera, mentre chiude a graduatoria Reggio Emilia che solo da poco ha iniziato a proporsi sul mercato del "leisure".

Alcune di queste aziende sono solite offrire pacchetti che associano la visita culturale ad eventi particolari e/o fiere e congressi: testimonianza ulteriore di come determinati comparti turistici si incontrino sempre più spesso tra loro.

La località turistica più ricorrente, sia nelle scelte di quanti si rivolgono ai tour operator per l'organizzazione dei propri viaggi e sia, pure, nei cataloghi di queste aziende è, come si è già in precedenza detto, la città di Bologna. Ed infatti, traducendo le percentuali prima riportate per ciascuna città in numeri di imprese che hanno organizzato viaggi verso tali località, si può rilevare che dal totale dei tour operator stranieri che hanno compilato la scheda (considerando che il prodotto Città d'Arte può essere stato venduto in più occasioni e può essere riferito a più città insieme) le preferenze accordate a ciascuna città vedono, nell'ordine, Bologna, Ravenna, Parma e Ferrara rispettivamente scelte da 39, 30, 29 e 28 imprese turistiche.

Nell'analisi di questo dato un aspetto molto importante da valutare è se tali scelte si inseriscono all'interno di offerte di pacchetti "singoli" o "combinati". Cioè, se la visibilità e riconoscibilità di queste città nel mercato straniero è direttamente collegato alla determinazione di flussi turistici culturali puri o se questi flussi, generati da altri comparti turistici, finiscono poi con la visita culturale alla città.

² NB: erano possibili più risposte

Occorre, infatti, valutare che per gli intermediari operare con le città non significa limitarsi al prodotto “arte & cultura”: le città, oltre che destinazioni di un turismo di promozione affari (fiere, congressi, incentive) sono al centro di una richiesta crescente di prodotti combinati che tendono a far interagire il prodotto più appetibile (la città, appunto) con altri. Questo fenomeno è ben sviluppato in altre regioni (es. la Toscana) dove il sistema che ruota attorno alle città d’arte è sviluppatissimo.

Come si rileva dalla tabella, uno o più comparti turistici può essere scelto insieme; quindi la tale città può essere associata a diversi prodotti nello stesso momento. Le nostre elaborazioni indicano che:

- il 60% delle volte in cui è stata indicata la Città d’Arte Bologna, sono state marcati (con la X) anche i comparti eventi, incentive, fiere e congressi;
- un dato meno elevato si registra per la città di Parma con solo il 44% dei casi;

- Ferrara e Ravenna, invece, godono di una maggiore identità turistica culturale; i flussi che queste generano sono direttamente collegabili alla loro offerta di Città d’Arte. Solo in pochissimi casi abbiamo riscontrato la scelta del prodotto Città d’Arte accanto a quella del comparto mare ed eventi;

- Modena, ancora una volta, si conferma una città d’affari facendo registrare il numero più basso di preferenze associate alla Città d’Arte.

Passando ora a considerare quelli che sono gli attuali orientamenti, nonché le richieste di questi tour operator stranieri per l’immediato futuro, rileviamo positivamente che la Città d’Arte è stato il prodotto maggiormente richiesto: sia da quanti hanno già avuto esperienze nella nostra regione che da quanti, fino ad oggi, non vi hanno mai operato. Accanto a tale prodotto, altri ne sono emersi: una particolare attenzione merita la preferenza accordata al settore gastronomico. Se, infatti, le richieste di fiere, congressi ed incentive ci sembrano riflettere un orientamento prevalente nel mercato italiano ed internazionale e sempre più manifesto in questi ultimi anni, le preferenze accordate al settore enogastronomico premiano l’offerta regionale ed indicano una riconoscibilità propria del prodotto sul mercato internazionale.

Prodotti trattati per città

	<i>Bologna</i>	<i>Ravenna</i>	<i>Parma</i>	<i>Ferrara</i>	<i>Modena</i>
Arte & Cultura	93%	92%	93%	95%	74%
Terme	3%	2%	8%	3%	=
Aree verdi	16%	10%	13%	10%	13%
Eventi	15%	14%	15%	13%	19%
Mare	=	6%	=	10%	=
Appennino	=	=	3%	=	7%
Incentive	20%	14%	13%	15%	16%
Congressi	11%	6%	5%	5%	3%
Fiere	23%	4%	8%	8%	10%
Enogastronomia	13%	10%	23%	8%	23%

Elaborazione Iscom E-R su indicazioni emerse dall'analisi delle 59 schede

E' possibile fare alcune considerazioni:

- dopo il prodotto arte e cultura, di gran lunga il più trattato, gli eventi (musica soprattutto) e l'enogastronomia rappresentano il secondo fronte di combinazioni potenziali con le città;

- il terzo posto è detenuto dal blocco fiere, congressi, incentive che, se non in termini di numero di operatori, rappresenta certamente il primo segmento in alcune città (soprattutto Bologna) in relazione al flusso di turisti e al reddito generato. E' interessante rilevare come il segmento incentive sia decisamente più diffuso tra l'intermediazione rispetto al fieristico ed i congressi;

- Appennino e aree verdi rappresentano un ulteriore prodotto di mix con le città, anche se la loro penetrazione è ancora debole tra gli operatori;

- il mare è inserito in combinazione con le città da una modesta quota di operatori ed è limitato a Ferrara e Ravenna;

- Bologna conferma la leadership sul segmento fiere, congressi, incentive che risulta di gran lunga superiore a quello di altre città;

- Parma rileva in termini differenziali una naturale propensione verso combinazioni tra il prodotto città ed enogastronomia e terme;

- ancora enogastronomia ed eventi (musica, sport) rappresentano il mix attualmente più sviluppato e premiante su Modena.

In conclusione si può ritenere che gli operatori turistici stranieri guardano con crescente attenzione alla nostra regione: scelgono il prodotto Città d'Arte e chiedono un'offerta più articolata ed appetibile di questo prodotto. I tour operator stranieri suggeriscono linee di sviluppo per il mercato straniero che combinino il soggiorno culturale con le peculiarità più conosciute della regione Emilia-Romagna.

8 Conclusioni

Dagli elementi emersi nel corso delle analisi è possibile precedere a valutazioni concrete in merito al posizionamento sul mercato turistico, interno ed internazionale, del prodotto Città d'Arte dell'Emilia Romagna.

In particolare, nella presente parte conclusiva, si evidenzieranno alcuni fattori critici che – positivamente e/o negativamente – interessano tale comparto turistico; sia in termini attuali che in riferimento a possibilità future di ulteriore sviluppo del prodotto.

8.1 *Il posizionamento sul mercato*

Partendo dal concetto che cultura è principalmente rappresentazione degli stili di vita di una società, non ci sembra sufficiente proporsi in forma di circuito con raggruppamenti generici, di sola configurazione geografica. Il passaggio obbligatorio è invece che le singole città individuino ed amplifichino le rispettive peculiarità riconoscendosi in linee tematiche non generiche come il filone storico (Medio Evo, Rinascimento), artistico (il barocco, le città ducali), il folklore, le ricorrenze, le botteghe artigiane, la tradizione eno-gastronomica. Possono configurarsi in tal modo tour tematizzati e originali in aree omogenee o contigue, interprovinciali o interregionali.

Al contempo il rafforzamento della comunicazione è strategia indispensabile per posizionare un prodotto o una marca regionale; occorre inoltre adoperarsi per una reale costruzione del prodotto usando un'accorta politica di differenziazione tra realtà che risultano altrimenti simili. Un territorio di grandi risorse turistiche ha tutti gli elementi per attivare strategie di posizionamento concorrenziale.

Tali strategie non possono che affermarsi attraverso l'individuazione di un prodotto forte da comunicare con forte riferimento al territorio secondo il concetto della marca regionale.

Il sistema turistico può assurgere a ruolo di tutore del carattere tipico delle località, quando però riesce a valorizzarne ed enfatizzarne l'autenticità, rendendolo visibile e fruibile attraverso strumenti che si fondono sull'interdisciplinarietà e il coinvolgimento di tutti i soggetti del sistema economico.

Le sole risorse naturali o storico-culturali non sono prodotto. Perciò è necessario il rafforzamento del sistema locale attraverso meccanismi aggregativi che coniughino risorse locali e potenzialità imprenditoriali trasformandoli in obiettivi di vendita.

Il tessuto di città d'arte rappresentato dall'Emilia-Romagna si caratterizza per la forte valenza artistica dei suoi molteplici punti di eccellenza, espressione di una ricchezza di prodotto turistico che chiede di essere valorizzata con un approccio di reciproco sostegno passando da una realtà intimamente intrecciata, quanto ancora non propriamente organizzata, a una articolazione di rete attraverso la quale gestire operazioni di promozione-commercializzazione.

8.2 *La risposta organizzativa*

Quando si è chiamati a riflettere sulla natura e la dimensione del fenomeno delle città d'arte dell'Emilia-Romagna si è generalmente portati a condurre l'attenzione, in prima istanza, ai connotati storico-artistici-letterari delle nostre dimore. Solo in un momento successivo si riflette sulla dimensione economica ad esse relativa e si ragiona sul tipo di cultura economica che indirizza le scelte di sviluppo, sia sul versante dell'amministrazione della cosa pubblica che su quello dell'impresa privata.

In altre parole, sembra di poter osservare e trarre questa prima impressione: cioè che vi è una certa, seppur involontaria, dimenticanza rispetto ai principi di ricchezza economica insiti nel flusso turistico di visitatori che in passato e, auspicabilmente, sempre più in futuro, sono stati e saranno ricevuti e ospitati dagli operatori turistici di questa nostra regione.

Questa asimmetria, ovvero la maggiore attenzione per la sfera più propriamente culturale della questione «Città d'arte» e la minore attenzione per la ricchezza economica che ad esso può ricondursi, interpella tutti gli attori dello scenario politico-economico e spinge a riprendere i termini di un discorso di tipo organizzativo sui presupposti e sulle tappe operative da condividere, per dare luogo a una comprensione più equilibrata e più fruttuosa del fenomeno turistico legato ai flussi di visitatori verso questo bacino di offerta tipico della regione emiliano-romagnola.

Al termine della carrellata di dati informativi e di statistiche fin qui enunciati, i punti da mettere in discussione risultano diversi. Se l'obiettivo generale, che crediamo possa venir condiviso, è quello di impegnarsi per trasformare il comparto turistico da realtà spontanea e poco strutturata che vive nel limbo di una più o meno originaria vocazione turistica a bacino di offerta di una molteplicità di prodotti spendibili sul mercato della domanda di cultura, di arte, di incontro con la storia, con l'artigianato tipico locale, con l'enogastronomia, allora le questioni che rimangono aperte e che richiedono un proseguimento del dibattito potrebbero secondo noi essere sintetizzate nei seguenti punti di confronto.

Ricettività

L'utilizzo della capacità ricettiva non risulta, al momento, ottimale per un lancio sul segmento leisure del prodotto Città d'Arte, in considerazione dell'alto tasso di utilizzo sui segmenti "affari", "fiere" e "congressi" e picchi di presenze legati a questo tipo di domanda. La fruizione di tale prodotto turistico si limita al periodo estivo e ai fine settimana; infatti, già negli alberghi del centro storico (i più appetibili dal segmento turistico culturale "puro") i tassi di utilizzazione che si registrano nei fine settimana sono elevati.

Si ritiene, pertanto, che la direzione di intervento dovrebbe prevedere:

- l'orientamento-potenziamento della capacità ricettiva verso lo specifico segmento in specifiche città
- una politica di ampliamento della ricettività giovanile/budget;
- lo sviluppo di ricettività rurale nella fascia pedecollinare, comune a tutte le città regionali;
- la creazione di brand tesi a rafforzare la rete di specializzazione locale (es. dimore storiche, agriturismo, bed&breakfast, dimore "gastronomiche", etc.).

Trasporti

Se nel complesso la regione tutta, ed alcune città in particolare, manifestano un ottimo sistema di trasporti sulle lunghe percorrenze (scali aeroportuali, nodi ferroviari e autostradali), la rete di trasporti interna esprime debolezze che meritano di essere rafforzate attraverso:

- l'offerta di auto a noleggio a prezzi accessibili per lo sviluppo della formula fly&drive;
- accordi con le ferrovie per la creazione di biglietti intra-regionali per favorire la connessione tra le varie città;
- sviluppo dell'affitto di biciclette (anche per agevolare le escursioni nei centri storici) e formule treno+bici.

Guida e assistenza al turista

Le principali azioni evidenziate dal mercato della domanda, italiano e straniero, sono così sintetizzabili:

- sviluppo del sistema di visite guidate multilingue (mediante personale umano e sistemi vocali) con vari mezzi: a piedi, con bus turistici e biciclette. Il sistema di visite guidate deve naturalmente ampliarsi e specializzarsi: dalla visita alle principali attrattive locali cittadine a percorsi tematici specifici; i temi e gli spunti di interesse certamente non mancano in nessuna delle città qui in analisi;

- sviluppo di corsi e stage su specifici aspetti (gastronomia, etc.).

Informazione, prenotazione, accesso

Si ribadisce quanto già nel corso del lavoro di indagine è emerso con una certa evidenza da parte degli operatori del sistema turistico; e cioè la richiesta di:

- un sistema centralizzato di informazione e prenotazione;
- integrazione del calendario eventi e centralizzazione della biglietteria;
- creazione di materiali promozionali al pubblico (guide) e al trade per la fruizione integrata delle città;
- creazione e distribuzione di card (sconti, trasporti urbani) e pass (per auto nel centro storico) eventualmente valide unitariamente nelle varie città.

8.3 Elementi di marketing del prodotto Città d'Arte dell'Emilia-Romagna

Il concetto da proporre sul mercato è quello di un insieme di città d'arte formidabile per dotazione e varietà di risorse storico-culturali. Il sistema di città che fa perno su Bologna e che, nell'arco di 80-90 minuti, include anche Firenze, Ravenna, Ferrara, Parma, Mantova, Verona, Vicenza e Venezia, solo per citare le principali, rappresenta un prodotto senza reali concorrenti al mondo per caratteristiche e tipologia di fruizione.

La prossimità territoriale consente di giocare il concetto di distretto o parco di "capitali" storiche (Ravenna, Parma, Ferrara, Mantova sono state capitali di imperi o signorie di epoche diverse, Bologna è una delle "capitali" europee della cultura), idea unificante e "ombrello concettuale" sotto il quale declinare la diversità dei centri.

Ovviamente il perseguimento di questo concetto implica sia lo sviluppo di accordi su un progetto di promozione congiunta che lo sviluppo di servizi integrati (informazioni, trasporti, prenotazioni, biglietteria eventi, cards, etc.) tra le città.

La logica è di sovvertire la fruizione attuale che vede queste città o come "appendici" di soggiorni nelle destinazioni principali dell'area (Venezia, Firenze, Lago di Garda, Costa romagnola) o come tappe di 2-3 ore in transiti sull'asse Venezia-Firenze. Sono configurabili almeno quattro tipologie di prodotti turistici:

1. tour scoperta (fly&drive o auto propria) in regione e nelle regioni limitrofe;
2. soggiorno (in una città o in collina) con escursioni nelle altre città;
3. soggiorni combinati città (itinerante) + mare (stanziale);

4. soggiorni brevi per la partecipazione ad eventi o a corsi/stage (cucina, musica, etc.).

Nell'ambito del "city break" culturale, il prodotto CAER dovrebbe giungere a configurarsi come un prodotto diversificato ma integrato: nessuna delle città prese a sé stanti ha, infatti, le potenzialità per proporsi autonomamente sul mercato internazionale (a meno di specifiche politiche di intensificazione del programma di eventi). A differenza delle città venete e toscane, in cui i capoluoghi regionali agiscono da "traino" sulle altre città, la situazione in questo caso è più debole (non esiste il "traino") e andrebbe rafforzata con un forte posizionamento autonomo del brand (vedi ad. es. la "Valle della Loira") cui si aggiungerebbero i benefici dalla vicinanza delle maggiori città d'arte extra-regionali.

Il vantaggio di prossimità e facile accessibilità di ciascun centro dagli altri andrebbe enfatizzato sviluppando il concetto di destinazione unitaria e spazialmente concentrata alla quale le diverse "capitali" aggiungono uno specifico carattere

Concludendo, qui di seguito, si riporta uno schema esemplificativo di quanto finora è emerso; in particolare, i punti in evidenza definisco delle possibili azioni che investono – nella loro attuazione – sia l'offerta degli operatori privati che di quelli pubblici.

Crediamo che un lavoro costante e comune su questo insieme di questioni possa creare le condizioni per quella sinergia di intervento pubblico-privato foriero di maggiori performance per il quadro economico dell'intero comparto turistico.

La comunicazione	<hr/> <ul style="list-style-type: none">⇒ Pensare le città per i turisti⇒ Far incontrare il processo di promocommercializzazione con il programma di comunicazione della città. <hr/>
La programmazione	<ul style="list-style-type: none">⇒ Creare sufficienti relazioni organizzative tra assessorati alla cultura e assessorati al turismo⇒ Definire dei calendari di appuntamenti culturali tali da influire in certa misura con le problematiche di destagionalizzazione dei flussi turistici⇒ Progettare dei percorsi culturali tematici <hr/>
L'informazione	<ul style="list-style-type: none">⇒ La telematica come asse portante della trasmissione di dati e informazioni per gli utenti e per gli operatori⇒ Verificare l'esistenza di un reale network tra soggetti pubblici per la gestione funzionale di interventi minimi come la segnaletica <hr/>

APPENDICE

Bilancia turistica (miliardi di lire). Tabella della nota 2 a pag. 58.

Anni	Entrate Valutarie	Numero Indice 1990=100	Uscite valutarie	Numero Indice 1990=100	saldi	Numero Indice 1990=100
1984	14.574	75	3.367	28	11.207	148
1985	16.152	83	4.029	34	12.123	160
1986	14.973	77	4.704	40	10.269	136
1987	16.071	83	6.310	53	9.761	129
1988	16.481	85	8.270	70	8.211	108
1989	16.472	85	9.316	78	7.156	94
1990	19.466	100	11.891	100	7.575	100
1991	23.057	118	14.506	122	8.551	113
1992	28.351	146	22.360	188	5.991	79
1993	34.631	178	22.151	186	12.480	165
1994	38.315	197	19.554	164	18.761	248
1995	44.724	230	20.413	172	24.311	321
1996	44.041	226	20.745	174	23.296	308

Fonte: "L'annuario del turismo italiano 1998" – TCI

Turismo culturale: principali Monasteri e Santuari nelle diverse regioni d'Italia. (Tabella della nota 7 a pag. 65).

	Santuari		Monasteri	
	n°	%	n°	%
Piem.-Val d'Aos.	157	8,9	23	5,6
Lombardia	241	13,7	28	6,7
Liguria	114	6,5	16	3,9
Trent.-Ven.-Friu.	137	7,8	21	5,1
Emilia-Romagna	164	9,3	27	6,6
Toscana	135	7,7	48	11,8
Marche	101	5,7	47	11,5
Umbria	50	2,8	36	8,8
Lazio	152	8,6	53	13
Abruzzo-Molise	61	3,5	23	5,6
Campania	110	6,3	16	3,9
Puglia	85	4,8	19	4,7
Basilicata	20	1,1	2	0,5
Calabria	63	3,6	4	1
Sicilia	129	7,3	20	4,9
Sardegna	44	2,5	5	1,2
Totale Italia	1.763	100	408	100

Fonte: "Il Giubileo del 2000: un'opportunità per l'Italia" - CENSIS

3. L'OFFERTA ALBERGHIERA BALNEARE IN EMILIA-ROMAGNA

L'evoluzione del comparto alberghiero negli ultimi dodici anni

Nel 1988 la Riviera dell'Emilia-Romagna poteva contare su un parco alberghiero di 4.352 esercizi, 129.637 camere e 203.559 posti letto.

Nel 1999 la Riviera conta 3.709 alberghi, 117.356 camere e 192.809 posti letto. Il numero dei posti letto è largamente sottovalutato. Una stima prudenziale consente di stabilire in circa 290.000 i posti letto alberghieri sulla Riviera dell'Emilia-Romagna.

Dodici anni di storia alberghiera

Località	ALBERGHI		Var. '99/'88	
	1988	1999	+/-	+/- %
CATTOLICA	348	292	-56	-16,1%
MISANO ADRIATICO	142	133	-9	-6,3%
RICCIONE	662	506	-156	-23,6%
RIMINI	1.525	1.344	-181	-11,9%
BELLARIA - IGEA MARINA	426	396	-30	-7,0%
GATTEO M. - S. MAURO M.	135	131	-4	-3,0%
CESENATICO	447	356	-91	-20,4%
CERVIA - MILANO MARITTIMA	473	414	-59	-12,5%
LIDI RAVENNATI	131	101	-30	-22,9%
LIDI DI COMACCHIO	63	36	-27	-42,9%
TOTALE RIVIERA	4.352	3.709	-643	-14,8%

Come si può immediatamente vedere, dai dati ufficiali emerge una evidente divaricazione di tipo urbanistico nelle località balneari: Rimini perde 181 alberghi (-11,9%); Riccione, con 156 alberghi in meno, ne perde il 23,6%; Gatteo-San Mauro e Misano Adriatico ne perdono pochissimi.

Nel corso dell'ultimo decennio, il comparto ricettivo alberghiero (in linea con il trend nazionale) ha subito un progressivo ridimensionamento:

643 esercizi in meno (-14,8%). L'offerta alberghiera ufficiale presenta 12.281 camere in meno (-9,5%) e 10.750 posti letto in meno (-5,3%), ma si tratta di un falso clamoroso.

Il dato ufficiale, infatti, è inquinato dallo sbarramento dimensionale (misura minima delle camere) dettato dalle regole sanitarie, che "sulla carta" riduce la capacità ricettiva di ogni camera e quindi invalida il dato reale. Si può ritenere invece che il numero dei letti sia aumentato ovunque, anziché diminuire come rilevano le pubbliche amministrazioni locali. Se negli ultimi 10 anni il numero degli esercizi è diminuito in tutte le località della costa, altrettanto non si può dire per le camere e i posti letto¹. L'ospitalità regionale è ancora in gran parte "sommersa", ricca di potenzialità inesprese e di capacità sottovalutate.

Tra le anomalie di questo grande impianto ricettivo c'è un caso: in 10 anni il numero delle camere ufficiali è aumentato dello 0,2% a Misano Adriatico e del 5,9% a Bellaria-Igea Marina. In tutte le altre località è diminuito. Questa divaricazione è dovuta soprattutto alle differenti linee urbanistiche adottate nei singoli comuni.

Località	CAMERE		Var. '99/'88	
	1988	1999	+/-	+/- %
CATTOLICA	10.719	10.488	-231	-2,2%
MISANO ADRIATICO	3.841	3.850	+9	+0,2%
RICCIONE	17.847	15.452	-2.395	-13,4%
RIMINI	41.227	40.285	-942	-2,3%
BELLARIA - IGEA MARINA	11.290	11.956	+666	+5,9%
GATTEO MARE - S. MAURO MARE	11.815	4.258	-7.557	-64,0%
CESENATICO	11.815	11.542	-273	-2,3%
CERVIA - MILANO MARITTIMA	14.716	14.395	-321	-2,2%
LIDI RAVENNATI	4.535	3.911	-624	-13,8%
LIDI DI COMACCHIO	1.832	1.219	-613	-33,5%
TOTALE RIVIERA	129.637	117.356	-12.281	-9,5%

¹ Condonò: dal numero dei condoni si evince che le camere aggiuntive non sono state omologate e a tutt'oggi non figurano ancora nella ricettività ufficiale. Un rapido calcolo sul campione degli intervistati indica che le unità condonate sono migliaia. Sul territorio costiero almeno 7.000 nuove camere alberghiere (non omologate secondo le regole sanitarie) sono disponibili per uso turistico.

Uno degli elementi dirompenti di questo studio è l'aumento della ricettività, in parallelo alla diminuzione degli alberghi. Solo Rimini, Riccione, i Lidi Ravennati e i Lidi di Comacchio vanno nel senso opposto.

Località	POSTILETTO		Var. '99/'88	
	1988	1999	+/-	+/- %
CATTOLICA	17.296	17.805	+509	+2,9%
MISANO ADRIATICO	6.448	6.701	+253	+3,9%
RICCIONE	28.951	25.297	-3.654	-12,6%
RIMINI	66.601	55.064	-11.537	-17,3%
BELLARIA - IGEEA MARINA	18.777	22.444	+3.667	+19,5%
GATTEO M. - S. MAURO M.	6.520	6.873	+353	+5,4%
CESENATICO	20.668	21.573	+905	+4,4%
CERVIA - MILANO MARIT.	26.358	26.752	+394	+1,5%
LIDI RAVENNATI	8.306	7.404	-902	-10,9%
LIDI DI COMACCHIO	3.634	2.896	-738	-20,3%
TOTALE RIVIERA	203.559	192.809	-10.750	-5,3%

Nell'ultimo decennio, a fronte di una forte diminuzione dei posti letto ufficiali registrata in particolare a Rimini (-11.537) e Riccione (-3.654), si rileva un forte incremento a Bellaria (+3.667). Leggeri gli aumenti a Cesenatico, Cattolica, Cervia-Milano Marittima, Gatteo-San Mauro, Misano Adriatico. Sensibile diminuzione sui Lidi di Ravenna (-902) e sui Lidi di Comacchio (-738).

Si può pensare che gli uffici pubblici abbiano interpretato diversamente le norme della metratura necessaria per camera doppia. Questa norma ha trasformato in singole ufficiali delle camere doppie effettive, le quali ovviamente sono rimaste tali per l'utilizzo turistico stagionale.

Il Panel di Trademark Italia conferma il dato e fa emergere circa 1/3 di ricettività inespressa ufficialmente, per cui indica un gap tra posti letto ufficiali "autorizzati" e posti letto reali, stimabile attorno al 30%.

La forte differenza, come si è detto, è dovuta alla riduzione forzata di posti letto:

- una quota consistente di camere figura ufficialmente come singole per la dimensione,
- 9 camere su 10 in realtà hanno 2 o più posti letto (fino a 4).

La punta dell'Iceberg: posti letto 1999

<i>Località</i>	<i>Ufficiali</i>	<i>Non omologati</i>	<i>Non autorizzati</i>	<i>TOTALE</i>
CATTOLICA	17.805	2.336	5.900	26.041
MISANO ADRIATICO	6.701	1.064	2.500	10.265
RICCIONE	25.297	4.048	8.400	37.745
RIMINI ²	55.064	10.752	19.500	85.316
BELLARIA - IGEA MARINA	22.444	3.168	8.100	33.712
GATTEO - S. MAURO	6.873	1.048	2.600	10.521
CESENATICO	21.573	2.848	7.800	32.221
CERVIA - MILANO MARIT.	26.752	3.312	8.800	38.864
LIDI RAVENNATI	7.404	808	2.500	10.712
LIDI DI COMACCHIO	2.896	288	1.000	4.184
TOTALE RIVIERA	192.809	29.672	67.100	289.581

Indagando tra le cifre sommerse e riconquistati centomila letti nel nebbioso panorama ricettivo regionale, accade anche di annotare una crescita professionale degli operatori.

Infatti, se la tipologia a 4 stelle significa qualcosa nella determinazione del livello qualitativo dell'ospitalità alberghiera, allora è Rimini la località che nell'ultimo decennio ha sviluppato maggiormente la sua qualità ospitale.

<i>Località</i>	<i>CAMERE ****</i>		<i>Var. '99/'88</i>	
	1988	1999	+/-	+/- %
CATTOLICA	380	965	+585	+153,9%
MISANO ADRIATICO	79	39	-40	-50,6%
RICCIONE	1.088	1.549	+461	+42,4%
RIMINI	714	1.749	+1.035	+145,0%
BELLARIA - IGEA MARINA	49	489	+440	+898,0%
GATTEO M. - S. MAURO M.	44	33	-11	-25,0%
CESENATICO	44	347	+303	+688,6%
CERVIA - MILANO MARITTIMA	1.072	1.759	+687	+64,1%
LIDI RAVENNATI	146	144	-2	-1,4%
LIDI DI COMACCHIO	67	154	+87	+129,9%
TOTALE RIVIERA	3.683	7.228	+3.545	+96,3%

A Rimini vi sono oggi 1.035 camere in più rispetto al 1988 (+145%) in alberghi a 4 stelle ad apertura annuale. Rimini ha realizzato la

² Il censimento effettuato con la classificazione alberghiera del 1985 assegnava a Rimini 86.000 posti letto alberghieri effettivi. Si conferma quindi la differenza di circa 20.000 letti irregolari in camere regolari.

“destagionalizzazione”. Diversa Cervia-Milano Marittima, che, con 687 camere in più, mantiene però una stagionalità quasi esclusivamente estiva. Riccione (+461 camere) e Cattolica (+585) mostrano ottimi indicatori di crescita, simili a quelli di Rimini. Nella zona sud della Riviera la quasi totalità degli alberghi a 4 stelle è aperta tutto l’anno. Bellaria (+440 camere) e Cesenatico (+303), pure inferiori in termini assoluti, presentano le maggiori variazioni in termini percentuali.

Dopo questi dati nessuno potrà dire che non c’è stata innovazione o slancio imprenditoriale nel turismo balneare emiliano romagnolo.

Il marcato sviluppo degli alberghi a 4 stelle che hanno assorbito le camere delle categorie inferiori, con evidenti benefici di carattere:

- a) economico,
- b) occupazionale,
- c) d’immagine,

va considerato come indicatore di vivacità e intraprendenza imprenditoriale.

Gli alberghi a 3 stelle presentano anch’essi un evidente miglioramento quantitativo (+141%), con 26.346 camere in più (+89,2%) ed un aumento considerevole di posti letto (+50.888). La classe 3 stelle cresce in maniera maggiore a Rimini (8.574 camere in più). Seguono Bellaria (+5.557) e Cesenatico (+4.345). Più lenta la crescita quantitativa a Cervia-Milano Marittima (+2.758), Cattolica (+1.716), Misano Adriatico (+1.416) e Riccione (+942).

Considerando la ricettività “ufficiosa”, si può affermare che lo standard 3 stelle detiene una quota superiore al 40% della ospitalità balneare emiliano romagnola. Va sottolineato che con almeno 80.000 posti letto espandibili per famiglie, questa tipologia alberghiera è quella dominante sulla Riviera.

Località	CAMERE ***		Var. '99/'88	
	1988	1999	+/-	+/- %
CATTOLICA	3.416	5.132	+1.716	+50,2%
MISANO ADRIATICO	699	2.115	+1.416	+202,6%
RICCIONE	4.647	5.589	+942	+20,3%
RIMINI	6.492	15.066	+8.574	+132,1%
BELLARIA - IGEEA MARINA	1.960	7.517	+5.557	+283,5%
GATTEO M. - S. MAURO M.	1.858	2.121	+263	+14,2%
CESENATICO	1.858	6.203	+4.345	+233,9%
CERVIA - MILANO MARIT.	6.029	8.787	+2.758	+45,7%
LIDI RAVENNATI	1.830	2.756	+926	+50,6%
LIDI DI COMACCHIO	741	590	-151	-20,4%
TOTALE RIVIERA	29.530	55.876	+26.346	+89,2%

La ricettività alberghiera a 2 stelle si sta progressivamente ridimensionando in tutte le località. Fa eccezione Rimini che presenta un incremento di 2.076 camere.

Località	CAMERE **		Var. '99/'88	
	1988	1999	+/-	+/- %
CATTOLICA	3.847	2.651	-1.196	-31,1%
MISANO ADRIATICO	2.481	1.529	-952	-38,4%
RICCIONE	5.524	4.939	-585	-10,6%
RIMINI	14.920	16.996	+2.076	+13,9%
BELLARIA - IGEA MARINA	5.845	2.970	-2.875	-49,2%
GATTEO M. - S. MAURO M.	5.565	1.667	-3.898	-70,0%
CESENATICO	5.565	3.518	-2.047	-36,8%
CERVIA - MILANO MARIT.	4.566	2.716	-1.850	-40,5%
LIDI RAVENNATI	1.795	488	-1.307	-72,8%
LIDI DI COMACCHIO	867	411	-456	-52,6%
TOTALE RIVIERA	50.975	37.885	-13.090	-25,7%

Si tratta sostanzialmente del risultato dei passaggi di categoria effettuati da 215 esercizi ad 1 stella che hanno optato per il miglioramento qualitativo delle proprie strutture.

La lente si pone ora sulla tipologia considerata in declino strutturale, meno attenta e meno capace di competere sul mercato turistico. Il numero delle pensioni e piccole unità alberghiere in condizioni critiche in 12 anni si è ridimensionato di quasi il 70%.

Località	CAMERE *		Var. '99/'88	
	1988	1999	+/-	+/- %
CATTOLICA	3.076	1.591	-1.485	-48,3%
MISANO ADRIATICO	582	167	-415	-71,3%
RICCIONE	6.588	3.305	-3.283	-49,8%
RIMINI	18.973	5.980	-12.993	-68,5%
BELLARIA - IGEA MARINA	3.436	910	-2.526	-73,5%
GATTEO M. - S. MAURO M.	4.348	417	-3.931	-90,4%
CESENATICO	4.348	1.295	-3.053	-70,2%
CERVIA - MILANO MARIT.	3.049	966	-2.083	-68,3%
LIDI RAVENNATI	764	293	-471	-61,6%
LIDI DI COMACCHIO	157	64	-93	-59,2%
TOTALE RIVIERA	45.321	14.988	-30.333	-66,9%

La tipologia alberghiera che nell'ultimo decennio ha registrato un'emorragia di esercizi, camere e posti letto è quella ad 1 stella.

Dal 1988 ad oggi la disponibilità ricettiva in esercizi ad 1 stella sulla Riviera dell'Emilia-Romagna si è più che dimezzata, confermando il processo di espulsione o assorbimento delle strutture cosiddette "marginali" in massima parte da parte del mercato alberghiero. Il loro assorbimento da parte della ricettività di standard superiore appare molto più evidente di quella definibile come "cambio di destinazione".

Da un lato cade così il timore di speculazioni edilizie causate dalla cessione di camere d'albergo, dall'altro le 14.988 camere restanti con 1 stella possono considerarsi ancora un punto di forza e di sostegno al prodotto stagionale. Visto che i gestori interpellati non pensano di cessare le operazioni o di cambiare attività, la ricettività a 1 stella può considerarsi un segno di salute del sistema che nella punta stagionale può contare su un parco consistente di ospitalità a basso prezzo.

Rispetto alle 45.321 camere del 1988, oggi la dotazione ricettiva ad 1 stella in Riviera è limitata a 14.988 camere, con una diminuzione di 30.333 unità ricettive, che corrisponde al 66,9% in meno.

Ora gli esercizi ad 1 stella rappresentano appena l'11,5% della ricettività alberghiera complessiva in termini di posti letto.

<i>Tipologie</i>	<i>ALBERGHI</i>		<i>CAMERE</i>		<i>POSTI LETTO</i>	
	1988	1999	1988	1999	1988	1999
5 stelle	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%
4 stelle	1,1%	3,1%	2,8%	6,2%	2,9%	6,9%
3 stelle	13,1%	37,2%	22,8%	47,6%	22,3%	49,9%
2 stelle	33,4%	36,8%	39,3%	32,3%	39,2%	30,3%
1 stella	52,3%	21,7%	35,0%	12,8%	35,5%	11,5%
R.T.A.	0,0%	1,1%	0,0%	1,0%	0,0%	1,2%

L'approfondimento particolare secondo il sondaggio di 188 gestori di hotel a 1 stella effettuato dall'Osservatorio Turistico Congiunturale fa emergere che:

- a) sono questi gli esercizi (prevalentemente in affitto) che vivono in condizioni critiche (vedi riduzione),
- b) gli alberghi a 1 stella hanno la stagionalità più corta (in media circa 70-80 giorni);
- c) questi alberghi, comunque, sopravvivono dignitosamente nonostante l'impetuosa avanzata delle categorie superiori.

I piccoli esercizi, che un tempo erano pensioni, oggi sfruttano i periodi di massima occupazione degli esercizi di livello superiore,

utilizzando un'organizzazione del lavoro di tipo familiare e con costi molto ridotti per ogni ripartizione di spesa.

Sollecitati dagli intervistatori a suggerire proprie idee per il rilancio dell'albergo, la quasi totalità degli operatori preferisce lamentare la pressione fiscale e la scarsa promozione pubblica.

Questi esercizi sono solo indirettamente inseriti nel Panel dell'Osservatorio (il loro andamento emerge dalle interviste alle associazioni di categoria e alle cooperative), perché non sono rappresentativi della realtà. Questi i motivi di valutazione "parziale":

- mancanza di organizzazione
- debolezza gestionale
- intelligence (informazioni storiche e statistiche inesistenti)
- nessuno standard garantito
- qualità ospitale spartana
- difficile reperibilità del gestore
- stagionalità molto limitata

4. INTERVENTI PER LA RIQUALIFICAZIONE URBANA DELLA COSTA ROMAGNOLA. LA STRUMENTAZIONE DISPONIBILE, I PRECEDENTI, LA NUOVA NORMATIVA SUGLI APPALTI E SUL PROJECT FINANCING

1. Lo scenario ed i problemi degli anni '90

Il turismo costiero emiliano-romagnolo ha mantenuto, nel corso degli anni '90, livelli di performance qualitativa più che apprezzabili, subendo però un crescente distacco dai ritmi di innovazione necessari per sviluppare una capacità competitiva all'altezza delle trasformazioni del mercato. In una visione localistica, ci si potrebbe accontentare della tenuta di un prodotto maturo, come quello balneare, che alimenta l'economia della nostra costa da più di 50 anni. Nel quadro della crescente globalizzazione del mercato turistico, però, la posizione tenuta dal prodotto mare nel corso di questo decennio, al prezzo di tanti sforzi, è tutt'altro che rassicurante. A ben vedere, infatti, senza l'apporto degli altri turismi (che usano il mare solo come sfondo di visite diversamente motivate) la tenuta complessiva del sistema delle imprese ricettive, commerciali e di servizio che vivono di turismo non sarebbe già oggi più possibile.

L'emarginazione dal mercato organizzato e la perdita di segmenti importanti di clientela estera sono i segnali più evidenti di una ripresa monca dopo la crisi connessa al fenomeno delle mucillaggini del 1989. Agli inizi del decennio la vitalità delle imprese turistiche della zona, e in particolare del settore alberghiero, può essere rappresentata dal colpo di reni con cui tante attività, (anche grazie al sostegno pubblico nazionale e regionale) hanno affrontato quella situazione di emergenza qualificando le

strutture, i servizi e gli spazi all'aperto, costruendo centinaia di piscine e piscinette, inventandosi un turismo al mare con modalità non balneari di intrattenere la clientela (animazione, parchi con giochi d'acqua, gite nell'entroterra ecc).

L'ancoraggio prevalente (spesso preponderante) ad una domanda italiana molto cauta nella spesa turistica, in relazione alle ripetute e pesanti manovre pubbliche di prelievo fiscale, e il recupero su mercati esterni in larga misura più poveri di quelli precedenti, non ha spronato il processo di rinnovamento dell'offerta balneare, avviato nei primi anni '90, a svilupparsi ulteriormente e raggiungere la soglia del riposizionamento qualitativo, cioè non ha conseguito la soglia dell'effetto di sistema. L'adeguamento dell'offerta negli anni '90 resta limitato ai tanti settori di intervento ma non coinvolge il territorio e l'assetto complessivo del sistema costiero.

Da diversi punti di vista si sta determinando una riduzione dell'importanza relativa all'apparato alberghiero. Nel ricettivo prevale l'offerta di residenza e alloggi mentre cresce enormemente l'importanza dei servizi extraricettivi. Eppure le gestioni alberghiere hanno tradizionalmente rappresentato e ancora possono rappresentare il punto di forza dell'economia turistica, specie nella costa romagnola. Le crisi e i ripetuti tentativi di rilancio dell'ultimo ventennio hanno progressivamente eroso la centralità di questo comparto, stretto fra la rendita fondiaria urbana (nei molti casi di affittanza), le difficili condizioni di competitività dei mercati, la diversificazione dell'economia turistica locale verso altre occasioni di business.

Il reinvestimento nel comparto alberghiero, incentivato dalle leggi regionali e statali, ha raggiunto soglie apprezzabili ma di gran lunga inferiori sia agli investimenti realizzati nel territorio in altri servizi extralberghieri (si pensi solo ai parchi tematici, al settore fieristico - congressuale e alle discoteche) e soprattutto in altri settori, in particolare immobiliari e finanziari.

Nonostante la riclassificazione, la dimensione competitiva di queste strutture, conferita principalmente dal numero delle camere, è rimasta sostanzialmente la stessa: permane perciò la fatica a dialogare con alcuni canali di mercato (ad esempio a lavorare con i tour operator ad accogliere grandi congressi).

Le operazioni di accorpamento fondiario, incentivate da numerosi strumenti urbanistici, sono state nei fatti di modesto rilievo, così come, in definitiva, anche i tentativi di verticalizzazione economica attraverso i collegamenti fra imprese, i consorzi e le cooperative. Su questi temi occorre un rilancio deciso dell'iniziativa imprenditoriale attraverso un sostegno

pubblico che eviti però di proporre come "incentivo" la semplice verticalizzazione fisica delle strutture esistenti.

Inoltre, il balneare non può pensare di sopravvivere di luce riflessa contando sempre di più su motivazioni integrative. In alcune aree più vocate e pregiate l'offerta balneare deve anzi specializzarsi, può e deve essere ulteriormente qualificata puntando al recupero di clientela internazionale e di consumatori in cerca di una qualità urbana elevata.

Il balneare necessita ancora di cospicui investimenti per migliorare il ricettivo, l'accoglienza e le spiagge e necessita anche di servizi integrativi (verde attrezzato e piscine in particolare) che arricchiscano la qualità dell'offerta. Relax, quiete, alto coefficiente di servizio sono condizioni vitali per la riqualificazione dei distretti balneari; nelle zone dove si intende rilanciare il balneare, inoltre, sono indispensabili due tipi di intervento:

- nelle aree che conservano spazi e "vuoti urbani" in adiacenza a comparti alberghieri vanno previsti interventi di valorizzazione ambientale e turistica orientati alla qualificazione dell'offerta balneare;
- occorre pensare a progetti di tipo ricettivo che vadano a costituire esempi innovativi di rilancio del comparto alberghiero dedicato ad un balneare ad elevato coefficiente di servizio e di qualità (ad esempio riutilizzando alcune colonie).

Queste potenzialità residue del sistema costiero romagnolo vanno sviluppate con grande cautela e solo per grandi operazioni di riqualificazione e riposizionamento. Oggi i rischi di perdita complessiva di competitività impongono una stagione di scelte. Il non aver finora risolto in positivo i problemi di equilibrio fra compatibilità paesistico-ambientale e obiettivi di rilancio del sistema costiero legati all'utilizzo di alcune grosse aree dislocate in diversi comuni costieri è diventato in un certo senso simbolo negativo dello scarso dinamismo del nostro turismo.

2. Il programma d'area Città della costa

La legge sui Programmi speciali d'area rientra tra i provvedimenti che si propongono di introdurre una significativa innovazione nei meccanismi della programmazione economica e territoriale, rendendo più efficace ed incisiva l'azione di più soggetti pubblici e privati. La modalità utilizzata per raggiungere questo obiettivo prevede un forte coinvolgimento degli attori locali e la concertazione degli interventi sulla base di finalità condivise.

Con i programmi speciali d'area ci si propone quindi:

a) di finanziare interventi che si caratterizzino per un forte carico di innovatività rispetto al contesto territoriale dell'intervento.

b) di velocizzare le procedure per la realizzazione di interventi, attraverso la semplificazione amministrativa

c) di operare un maggiore coordinamento delle politiche settoriali, attraverso il coinvolgimento in programmi d'intervento complessi di più settori regionali

d) di realizzare un coordinamento efficace dell'azione di diversi soggetti attuatori, attraverso un accordo che si configura come un vero e proprio contratto tra le parti.

e) di attivare risorse private attraverso forme di cofinanziamento degli interventi ipotizzati

Rispetto alle opportunità messe in atto anche da altri strumenti ordinari, i programmi speciali d'area si differenziano quindi per la natura e la dimensione degli interventi che finanziano e per la modalità attraverso cui queste azioni vengono realizzate (tramite concertazione fra soggetti e con il vincolo dell'attivazione di risorse più ampie rispetto a quelle messe a disposizione dal pubblico)

Il programma d'area "Città della costa" assume pienamente questo spirito della legge e si propone, tramite un ampio processo di concertazione, di individuare una serie di progetti a carattere sperimentale ed innovativo che consentano:

a) di ampliare le motivazioni a fruire la costa romagnola e a creare nuove attrattive con l'obiettivo di rafforzare gli elementi di caratterizzazione di ogni singola realtà

b) di rappresentare un esempio di rinnovamento in grado di trainare ulteriori investimenti messi in atto da altri soggetti e dagli enti locali

c) di diversificare i percorsi di sviluppo dell'area consentendo lo sviluppo di opportunità legate non solo al turismo

d) di portare a soluzione alcuni problemi consolidati del sistema territoriale costiero, con particolare riferimento ad alcune aree urbane

L'obiettivo è quindi quello di avviare un nuovo intenso ciclo di investimenti che consenta al sistema territoriale costiero di presentarsi in termini competitivi in modo rinnovato sia per qualità urbana, che per qualità e caratteristiche del sistema ricettivo. Si tratta quindi:

- di migliorare l'utilizzo di aree di grande pregio (poichè poste in vicinanza del mare e generalmente inserite in un contesto ambientale di ottima qualità) quali quelle delle colonie, trasformandole da segno dell'"impasse" della Riviera ad occasione di innovazione di grande qualità.

- di riportare il ricettivo e l'imprenditoria alberghiera al centro del processo di riqualificazione del sistema turistico costiero. Ciò significa puntare, oltre agli interventi diffusi incentivati dalla legislazione ordinaria, anche alla realizzazione di alcuni progetti pilota di profondo rinnovamento sia dell'offerta alberghiera sia del contesto urbano. Questa azione congiunta appare indispensabile in gran parte delle zone in cui le strutture alberghiere, specie quelle più obsolete, sono collocate.
- di contribuire alla qualificazione dell'offerta turistica ed alla specializzazione territoriale della costa attraverso un processo di continuo miglioramento della qualità urbana e l'innescare di rilevanti processi di rinnovo degli assetti urbanistici ed edilizi di aree di pregio della costa (ad es. lungomare di Rimini).

3. Gli strumenti operativi

Gli interventi di riqualificazione della ricettività sopra identificati e progetti legati alla funzionalizzazione urbana e ambientale di parti significative della città costiera (anche se pensati in maniera molto selezionata e nel loro valore puntuale e dimostrativo) richiedono naturalmente disponibilità degli operatori, adeguatezza delle previsioni urbanistiche, verifica delle compatibilità paesistiche e ambientali. Sono inoltre interventi complessi che richiedono la disponibilità di ingenti risorse di investimento.

Fino ad oggi, gli investitori locali sono stati poco propensi ad intraprendere interventi di così vasto respiro e spesso non dispongono delle necessarie risorse finanziarie. La questione ha due lati, complessi, uno economico-imprenditoriale e l'altro finanziario. Il risparmio degli imprenditori locali, attualmente impiegato nel mercato finanziario, dovrà essere dirottato su una nuova fase di investimenti sulla ricettività turistica (i tassi calanti del mercato finanziario potrebbe forse favorire una diversione). La stessa disponibilità delle pubbliche amministrazioni, pur insufficiente, dovrà essere utilizzata come volano delle iniziative. Sarà necessario in definitiva coinvolgere investitori istituzionali e i grandi operatori nazionali e internazionali interessati. E sarà necessario definire strumenti operativi di intervento e di finanziamento dei progetti.

L'enfasi sugli strumenti economici finanziari organizzativi e gestionali non deve però fare dimenticare che senza una larga condivisione delle linee di intervento, senza l'apporto di enti locali e soggetti pubblici e privati la strumentazione tecnica, anche la più sofisticata, è impotente, tanto

più quando si ha che fare con interventi complessi che richiedono iter procedurali lunghi e faticosi e quindi volontà forti e determinate verso gli obiettivi. Oggi queste condizioni esistono solo in parte: i singoli comuni costieri hanno disegni separati e spesso non si preoccupano di ricercare una condivisione strategica delle iniziative, gli operatori economici sono ‘scentrati’ rispetto al necessario rinnovamento della struttura ricettiva e pensano ancora agli interventi incrementali legati alla trasformazione progressiva delle tessuto delle piccole imprese turistiche. Le normative, soprattutto ambientali, ancora scoraggiano gli interventi più ambiziosi e lunga strada occorre ancora fare per la trasformazione di alcune norme del paesistico e per la costruzione di un rapporto costruttivo con le Soprintendenze.

La scelta di orientare il Programma d’area “Città della costa” su tematiche quali quelle della qualificazione del tessuto urbano, consiglia di sviluppare ulteriormente l’integrazione fra questo Programma ed altre strumentazioni di tipo programmatico, siano essi innovative come quelle previste dal Disegno di legge sui Programmi di Riquilificazione Urbana, oppure già note e consolidati come il Piano paesistico.

L’approvazione della nuova Legge regionale “Norme per la Riquilificazione Urbana“ apre delle possibilità nuove sull’orizzonte dei Programmi Speciali d’Area. Se fino ad oggi sono entrati nei Programmi d’Area solamente dei programmi di riquilificazione che erano già stati presentati nello scorso bando nazionale per i PRU, ci si troverà ora di fronte alla opportunità di effettuare una attività maggiormente strutturata, utilizzando linee di finanziamento prima inesistenti e strumenti ad hoc, quali ad esempio le Società per la Trasformazione Urbana (ex art. 17 comma 59, L. 127/97 e art. 6 PdL Regionale NPRU).

Al contempo, la Regione Emilia Romagna è orientata ad apportare modifiche alla normativa prevista dal Piano Territoriale Paesistico Regionale su sollecitazione di Piani (ad esempio i Piani territoriali di coordinamento provinciale) o programmi (appunto i Programmi di riquilificazioni urbani previsti dalla nuova legge) elaborati a livello locale.

Il coordinamento degli strumenti esistenti consentirà di concentrare un maggior numero di risorse su aree a forte necessità di riquilificazione e strategiche per lo sviluppo locale (come previsto dallo spirito della Legge 30) ed al tempo stesso di massimizzare l’efficacia dell’intervento pubblico attraverso la proficua integrazione fra dispositivi normativi e risorse finanziarie.

4. Il finanziamento delle opere pubbliche

4.1 *La situazione italiana*

La normativa di riferimento per la realizzazione e il finanziamento delle opere pubbliche, prima della recente approvazione della legge Merloni ter, fa sostanzialmente capo alla legge quadro 109/94.

Questa recepisce le direttive europee sulle gare d'appalto per le opere pubbliche, direttive che introducono la distinzione tra procedure aperte, ristrette e negoziate per soddisfare ai requisiti di trasparenza, di pubblicità e di garanzia del rispetto della concorrenza.

La normativa nazionale però articola in vari punti le direttive europee e in particolare stabilisce la netta separazione tra progettazione e realizzazione dell'opera (viene negata alla società di progettazione la partecipazione alle gare per la realizzazione dell'opera stessa). Questa separazione è assente nelle direttive europee ed ha motivazioni comprensibili ma poco funzionali, in quanto la partecipazione dei privati anche nella fase di progettazione è un elemento che può mutare l'intero quadro della cooperazione fra pubblico e privato. Per esempio, tutta l'esperienza inglese della PFI (Private Finance Iniziative) si incentra proprio su questo aspetto come uno dei punti più qualificanti.

Secondo la legge 109/94 la progettazione viene disciplinata su tre livelli:

- il progetto preliminare: definisce le caratteristiche funzionali e qualitative dei lavori;
- il progetto definitivo: individua i lavori da realizzare;
- progetto esecutivo: entra nel dettaglio dei lavori e dei costi da sostenere

Secondo la legge, l'inclusione di un'opera nel piano poliennale degli interventi della pubblica amministrazione può avvenire solo se è già stato redatto il progetto preliminare dell'opera.

Per la scelta dell'interlocutore privato, la legge distingue tra l'appalto di lavori pubblici e la concessione di costruzione e gestione dell'opera. Gli appalti possono essere assegnati tramite asta pubblica mentre altri sistemi come l'appalto-concorso o la trattativa privata sono utilizzabili solo in casi eccezionali. Le concessioni sono invece affidate mediante licitazione privata e devono avere necessariamente entrambi gli aspetti, la costruzione e la gestione di un'opera o di un servizio.

Caratteristica fondamentale della legge è quindi quella di far riferimento alla realizzazione e/o gestione di opere e servizi piuttosto che

all'attuazione dell'intero ciclo del progetto, comprensivo anche di progettazione e finanziamento.

L'attività di progettazione, individuata nei tre livelli richiamati in precedenza, non può connettersi con gli altri aspetti economico-finanziari, fiscali, societari, e rappresenta un aspetto tecnico-funzionale staccato da una strutturata e completa analisi complessiva dell'investimento e del progetto.

In estrema sintesi, la legge quadro 109/94 può ben funzionare quando la pubblica amministrazione disponga delle risorse umane e finanziarie sufficienti a far fronte all'intero progetto. Ma quando i vincoli di bilancio da una parte e le crescenti esigenze della domanda di servizi dall'altra limitano fortemente l'intervento pubblico, essa non offre spazio sufficiente per l'intervento delle risorse private.

Per coinvolgere i privati la legislazione ha definito altri strumenti:

- la possibilità di gestione dei servizi di pubblica utilità attraverso la costituzione di società miste (art.22, L. 142/90) a partecipazione pubblica maggioritaria.
- l'ampliamento della partecipazione privata fino a diventare maggioritaria per questo tipo di società, cui viene inoltre aperta la possibilità di realizzare anche le opere stesse e non solo di gestirne i servizi erogati (art. 12, L. 498/92).

La società mista, a differenza di quanto disposto dalla L.109/94, può agire come un vero e proprio soggetto responsabile del progetto, cui compete la progettazione e la sua completa gestione integrata (project management). I partner privati sono scelti dagli enti promotori mediante procedura di evidenza pubblica assimilabile a un appalto concorso.

Se a quanto previsto dall'art.12 della L.498/92 aggiungiamo le disposizioni del DPR 533/96 ("Regolamento recante norme sulla costituzione di società miste in materia di servizi pubblici degli enti territoriali") il quadro in cui possono svilupparsi operazioni di project finance (e quindi di maggiore coinvolgimento, anche dal lato dei finanziamenti, dei privati) nel nostro paese diventa completo.

Purtroppo, come vedremo, questa normativa non è stata sufficiente a mettere in moto un numero qualitativamente e quantitativamente significativo di interventi, specie per opere di grande rilievo.

In sintesi, quando il soggetto pubblico abbia le risorse umane ed economiche per sostenere un'adeguata progettazione e il finanziamento dell'opera, la legge 109/94 risulta essere lo strumento principale da utilizzarsi. Quando invece, o per la mancanza di fondi o per la complessità tecnica ed economica del progetto occorra coinvolgere il mercato, si ha la

possibilità di realizzare il progetto solo mediante la costituzione di una società mista con alcuni promotori privati.

Ma anche in questo caso c'è un problema che consiste nella impossibilità da parte della società stessa di realizzare direttamente le opere per le quali essa è stata costituita, diminuendo così fortemente l'interesse dei costruttori ad entrare nella società.

Quello che quindi manca nella nostra legislazione è una procedura in cui l'ente appaltante individui e definisca l'esigenza pubblica da soddisfare, stabilisca le specifiche del progetto necessarie per risolvere il problema e scelga un raggruppamento di soggetti privati a cui affidare lo sviluppo, la realizzazione, il finanziamento e la gestione del progetto. Procedura che si configura come una operazione di vero project financing.

Le caratteristiche che stanno alla base del project finance e del project management, sono infatti innovative rispetto alle tradizionali forme di intervento nella realizzazione e nella gestione delle opere pubbliche.

Con il project management si mira a perseguire i seguenti obiettivi:

- by-passare gli attuali e futuri vincoli di bilancio alla spesa pubblica;
- accrescere l'efficacia e l'efficienza degli interventi infrastrutturali (la cui dotazione e manutenzione soffre di uno standard inferiore alla media rispetto agli altri paesi europei);
- coinvolgere le ingenti risorse finanziarie in mano ai privati;
- sfruttare un ventaglio molto più ampio dell'attuale nella selezione delle alternative progettuali e di realizzazione delle opere pubbliche;
- snellire i compiti della Pubblica Amministrazione e spostarne l'attenzione sempre più verso gli equilibri economico-finanziari da perseguire.

Il meccanismo principale che deve permettere il conseguimento di questi obiettivi generali consiste nella focalizzazione dell'attenzione sul cash-flow generato per remunerare le spese di gestione e l'investimento iniziale.

La caratteristica peculiare del project management consiste nella capacità di saldare strettamente la fase di progettazione, la fase di realizzazione con quella di gestione, e valutare, nei diversi aspetti finanziari, l'intera vita del progetto.

Un primo effetto è quello di estendere i calcoli economici di prefattibilità non più solo ai due o tre anni di vita del cantiere bensì all'intero arco di operatività dell'opera.

In questo modo si legano profondamente le esigenze di progettazione e di realizzazione e quelle operativo-gestionali.

Un altro effetto che si ottiene è quello della corresponsabilizzazione dei soggetti partecipanti in relazione ai rischi e ai conseguenti oneri da affrontare, inducendo quindi una più attenta verifica delle ipotesi progettuali e della redditività delle imprese.

Infine si sposta la funzione della pubblica amministrazione, dagli attuali compiti di verifica tecnica e di realizzabilità dell'opera, verso le fasi di indirizzo e di verifica delle prospettive finanziarie dei rientri.

Attualmente esiste ancora una netta separazione tra progettazione, realizzazione dell'opera e gestione del servizio prodotto: questo si risolve spesso in una inefficienza della spesa, in quanto per assicurarsi la remuneratività della gestione il soggetto ad essa preposto tenderà più a confidare nei trasferimenti pubblici piuttosto che nella riscossione delle tariffe, mentre il soggetto realizzatore dell'opera fisica tenderà a massimizzare l'utile in questa fase senza tenere in alcun conto del mancato coordinamento tra le due fasi.

Con operazioni di project finance invece, la sua attenzione si sposterebbe dal calcolo dell'utile ricavabile a breve dall'attività costruttiva, alla redditività dell'investimento a lungo termine, redditività che dipenderebbe da una pluralità di fattori: il progetto, il livello della domanda, il livello e la modalità di aggiornamento delle tariffe, la durata della concessione, i costi di gestione, la disponibilità di capitale proprio, il tasso d'interesse sui prestiti bancari.

Questa procedura garantisce il soggetto pubblico per quanto riguarda la qualità progettuale, i tempi e la modalità di realizzazione delle opere: diventa interesse primario del concessionario-imprenditore erogare (e far pagare) servizi qualitativamente e quantitativamente adeguati. Costituisce garanzia anche nei confronti del rischio, sempre presente quando si programmano risorse pubbliche, di finanziare opere sovradimensionate, incomplete o di carente funzionalità.

Occorre porre l'accento sul fatto che, finora, il dibattito sul project financing si è focalizzato soprattutto sugli aspetti finanziari e che comunque non si sono ancora visti interventi di grande respiro che abbiano utilizzato questa forma innovativa di finanziamento di opere pubbliche.

In realtà manca (fino alla recente Merloni ter) un inquadramento normativo organico dell'intera materia, trattandosi per lo più di norme contenute in singoli articoli inseriti in leggi molto eterogenee tra loro:

- le norme sulle società miste sono contenute nella legge 498/92;
- le norme sui BOC (buoni ordinari comunali) sono nell'art.35 della L. 724/94, collegata alla finanziaria '95;
- le norme sui programmi di recupero urbano sono nella L. 493/93;

- le norme di modifica della 142/90 sono inserite nella L. 127/97 (“Misure urgenti per lo snellimento dell’attività amministrativa dei procedimenti di decisione e di controllo”).

Un importante elemento da tenere in considerazione sembra essere la scarsa propensione del sistema creditizio italiano a investire risorse e professionalità in servizi innovativi di questo tipo. Non è un caso che sia risultato più facile l’uso dei BOC, BOP e BOR (un ammontare di 5.000 mld emessi tra il 1996 e il 1° semestre 1998 di buoni ordinari comunali, provinciali e regionali), nonostante le difficoltà iniziali, facilitato forse dal fatto che essi rientrano comunque in un’attività per cui le banche non devono operare grandi riconversioni “culturali”.

Manca probabilmente anche un’attiva pubblicizzazione verso il mondo delle imprese che potrebbe essere coinvolto in questo nuovo modo di intervenire: anche qui si deve comunque scontare il fatto che le imprese italiane hanno sempre operato esclusivamente come pure realizzatrici massimizzando nel breve periodo il loro utile e di conseguenza orientando verso questa forma mentis anche l’orizzonte delle loro aspettative e del loro ventaglio operativo strategico.

Forse è mancato anche un terreno reale di incontro e di “scambio” tra pubblica amministrazione, sistema bancario e imprese.

E’ necessario dunque coniugare tutti questi elementi in una visione unitaria e organica che possa diventare un reale terreno di crescita, “culturale” e operativa, per tutti i possibili attori coinvolgibili per tentare di colmare i ritardi accumulati nella costruzione di progetti pubblici.

Si è parlato di “progetto pubblico” e non di “opera pubblica” perché questo cambio di orizzonte potrebbe essere la leva su cui agire per ridare slancio all’intera questione. E verso questa visione si è mossa la nuova normativa di recente emanazione, che tenta di far tesoro anche delle esperienze maturate in ambito europeo, soprattutto inglese.

Il recente provvedimento legislativo relativo alle modifiche e integrazioni alla legge 109/94, legge quadro in materia di lavori pubblici, istituisce la figura del promotore, cioè di un soggetto che possa avanzare proposte in merito alla realizzazione di opere previste dalla programmazione delle pubbliche amministrazioni; tale nuova figura affiancherà la normale attività della pubblica amministrazione dando vita ad una stretta collaborazione tra pubblico e privato.

Le proposte presentate devono essere accompagnate da studi di inquadramento territoriale e ambientale, uno studio di fattibilità, un progetto preliminare, una bozza di convenzione, un piano economico-finanziario asseverato da un istituto di credito, etc. Devono inoltre essere specificate le

spese sostenute per la presentazione delle proposte stesse (in misura comunque non superiore al 2,5% del valore dell'investimento, desunto dal piano economico-finanziario).

Tale importo (soggetto all'accettazione dell'amministrazione aggiudicatrice), verrà poi rimborsato al promotore nel caso questi non risulti aggiudicatario entro un congruo termine prefissato dal bando di gara. Verrà comunque ripartito tra i soggetti partecipanti alla procedura negoziata che viene istituita per aggiudicare la concessione.

Sembra quindi che questa normativa sia orientata proprio a superare alcuni scogli che nella precedente normativa limitavano la partecipazione, anche di idee e di progettazione, delle potenzialità tecniche dei privati alla costruzione di progetti pubblici.

Per la prima volta viene inoltre introdotta la possibilità di costituzione di società di progetto con la conseguente possibilità di emettere obbligazioni, di risolvere contratti e di essere titolari di crediti privilegiati. Dopo l'aggiudicazione, infatti, l'aggiudicatario ha la facoltà di costituire una società di progetto (in forma di società per azioni o a responsabilità limitata, anche consortile) che ha la facoltà, al fine di realizzare e gestire una singola infrastruttura o un nuovo servizio di pubblica utilità, di emettere obbligazioni nominative o al portatore.

Va aggiunta infine un'ultima disposizione contenuta nel disegno di legge: la possibilità di cessione di beni del patrimonio pubblico, non più ritenuto utile, quale corrispettivo dell'appalto all'impresa per la realizzazione di opere di pubblica utilità. Ovviamente nel rispetto delle scelte urbanistiche e di programmazione della pubblica amministrazione.

Ma vi è un'altra recente novità legislativa che ha conseguenze sul tema qui considerato, anche se potrà essere utilizzata per interventi di qualificazione urbana o ad essa collegabili. Con l'approvazione dell'art.17, c.59 della legge 127/97 (Bassanini bis), le Città metropolitane e i Comuni, anche con la partecipazione della Provincia e della Regione, potranno costituire società per azioni allo scopo di progettare e realizzare interventi di trasformazione urbana, in attuazione degli strumenti urbanistici vigenti. I soggetti promotori possono essere esclusivamente Città metropolitane e Comuni, la partecipazione di Provincia e Regione ha natura accessoria. I soci privati andranno scelti con procedura di evidenza pubblica. La società potrà essere sia a maggioranza pubblica che a maggioranza privata; secondo la norma esse dovranno intervenire nell'ambito della riqualificazione urbana e procedere alla trasformazione delle aree e alla loro commercializzazione.

In altre parole, le società seguiranno tutte le fasi di recupero del territorio, a partire dall'elaborazione del progetto, all'acquisizione dei terreni, alla realizzazione degli interventi di urbanizzazione e di bonifica.

Le acquisizioni di aree possono avvenire consensualmente o tramite ricorso a procedure di esproprio da parte del Comune. Nel primo caso le aree possono pervenire alla società a titolo di conferimento in natura del capitale sociale oppure essere direttamente acquisite dalla società medesima. Nel secondo caso, siccome le società di trasformazione non hanno invece poteri autoritativi, l'acquisizione delle aree è rimessa esclusivamente ai comuni. La norma prevede che le aree interessate dall'intervento di trasformazione siano individuate con delibera del consiglio comunale e che tale individuazione equivalga a dichiarazione di pubblica utilità.

Considerato che la regolamentazione delle società di trasformazione urbana sta avvenendo in Italia "a legislazione urbanistica invariata", senza cioè mutare il quadro degli strumenti urbanistici vigenti, l'individuazione delle aree interessate avverrà con tutta probabilità attraverso l'approvazione da parte del consiglio comunale di un piano di intervento la cui predisposizione potrebbe essere affidata alle stesse società di trasformazione.

I rapporti tra gli enti locali azionisti e la spa di trasformazione urbana debbono essere disciplinati da una convenzione contenente gli obblighi e i diritti delle parti. I soggetti privati coinvolti possono entrare nella società in qualità di partner finanziari o come proprietari di aree o di immobili; in questo secondo caso si può procedere alla acquisizione delle loro proprietà oppure regolare i rapporti in altro modo, diverso dalla compravendita (leasing, comodato, contratto d'opera, ecc.).

Fra le più recenti novità è da ricordare che all'interno del collegato alla Finanziaria 99, per rilanciare gli interventi in infrastrutture è stato messo a punto un pacchetto di misure innovative per snellire le procedure e sbloccare i cantieri, creare un parco progetti e coinvolgere risorse private. Si comincia a muovere i primi passi verso il project financing: si parte dalla gara per la concessione di costruzione e gestione della Salerno-Reggio Calabria per arrivare ad interventi più strutturali, ispirati all'esperienza inglese; in particolare la commissione permanente per il project financing che sarà costituita presso il Tesoro-Bilancio (sul modello della PFI) dovrà individuare su proposta di amministrazioni centrali, enti locali e privati, progetti a finanziamento pubblico-privato, dovrà svolgere funzioni di supporto alle amministrazioni centrali e locali, proporre contratti tipo per diverse tipologie di intervento.

Si esce in sostanza dalla logica normativa per istituire una sorta di levatrice di iniziative di project financing, che segua il progetto nelle fasi di montaggio finanziario, della gara, della realizzazione-gestione, senza mai interferire direttamente con le competenze delle amministrazioni interessate.

4.2 *L'esperienza inglese*

Senza entrare nel merito delle differenze tra la cornice in cui si svolge l'esperienza inglese e il nuovo scenario prospettato nel disegno di legge 4420 "Merloni-ter" riguardo ad una più stretta e fruttuosa collaborazione tra pubblico e privato (nella progettazione, realizzazione e gestione di progetti pubblici), vogliamo presentare a grandi linee i concetti cardine su cui si basa questa collaborazione in Gran Bretagna e alcuni esempi sintetici in cui si è concretizzata.

Lo strumento principale di questa politica è il Private Finance Iniziative che richiede un'attiva collaborazione tra soggetti pubblici e privati in un unico processo di gestione del progetto durante tutte le sue fasi, dall'ideazione alla gestione del servizio. Il PFI vede sostanzialmente il soggetto pubblico come:

- cliente
 - acquirente
 - controllore di servizi pubblici
- mentre i soggetti privati compaiono come:

- progettisti
- costruttori
- finanziatori
- gestori di servizi e di infrastrutture pubbliche

La società di progetto (e qui nasce l'analogia con la normativa in fieri in Italia) può scegliere di realizzare interamente o una parte della realizzazione del progetto. La novità fondamentale rispetto ad una 'classica' operazione di project financing consiste nella possibile mancanza di un reale flusso di cassa (generato da un'imposizione tariffaria o dai rendimenti dell'operazione) che copra l'investimento. Un progetto 'caldo' è in grado di garantire la remunerazione del capitale attraverso la sua realizzazione, i progetti 'tiepidi' o 'freddi' sono quelli che necessitano di un parziale o totale contributo pubblico. Questo contributo può però essere concepito in modo diverso dall'usuale. I flussi di cassa generati dall'investimento possono essere anche "virtuali", stabiliti tenendo conto di una serie di parametri o obiettivi di performance da raggiungere, e viene erogato dal soggetto pubblico seguendo cadenze prefissate.

Per chiarire questo punto, si può fare l'esempio della realizzazione di una strada che abbia la funzione di decongestionare il traffico deviandolo da una zona in cui versi ormai in condizioni critiche.

L'imposizione di una tariffa che copra in un certo periodo di tempo l'investimento da effettuare potrebbe essere talmente elevata da disincentivare gli utenti all'uso della nuova strada, producendo così due effetti negativi: la mancata copertura dell'investimento e il permanere delle pessime condizioni di traffico precedenti. La soluzione da trovare può consistere allora nella individuazione di un "prezzo ombra", di una tariffa virtuale, che non viene pagata dagli utenti bensì dal soggetto pubblico alla società che gestisce l'intera operazione.

In questo contesto, infine, l'opera può essere trasferita, alla fine del periodo di tempo contrattualmente stabilito, alla mano pubblica.

Sono quindi sostanzialmente due le logiche che stanno dietro questo tipo di operazioni:

- raggiungimento di obiettivi difficilmente conseguibili dalla sola iniziativa pubblica, ma all'interno di una struttura programmatica del territorio e delle esigenze sociali che emergono;
- la creazione di incentivi che assicurino la massima coerenza e lo sfruttamento di economie di costi tra le diverse fasi di un progetto.

Il PFI ha finora trovato le maggiori applicazioni in progetti relativi ai trasporti (strade, ponti, trasporti ferroviari), minori nella sanità, e ancora abbastanza limitate nei progetti realizzati dagli enti locali.

Soprattutto i primi hanno richiesto tempi di gestazione molto lunghi prima di entrare nella fase operativa (circa 10 anni per il Channel Tunnel Rail Link, dal momento della individuazione della necessità dell'opera fino all'inizio dei lavori). In questo caso (il progetto ha per oggetto la costruzione del collegamento ad alta velocità tra Londra e l'Eurotunnel, oltre alla gestione dei relativi servizi internazionali merci e passeggeri) si è trattato di un progetto che non genera flusso di cassa sufficiente a coprirne i costi. Si è reso così necessario un contributo pubblico a fondo perduto oltre alla cessione alla società di progetto della società che gestisce il servizio passeggeri e dell'azienda responsabile del progetto iniziale.

L'amministrazione pubblica, in questo caso, non partecipa direttamente al capitale della società di progetto.

La prima fase è consistita nella individuazione del tracciato a minore impatto ambientale e negli studi di fattibilità e nell'analisi costi-benefici che hanno anche quantificato i fondi pubblici necessari da erogare a fondo perduto.

Contemporaneamente veniva messa a punto la procedura di trasferimento, dell'azienda responsabile del progetto e della società responsabile del servizio passeggeri, all'offerente selezionato durante la gara d'appalto.

Dopo una prima prequalificazione è stata selezionata la società che prenderà il controllo del progetto e cui vengono trasferite le società sopra menzionate. Nel 1998 è iniziata la costruzione dell'opera.

Come già detto, la pubblica amministrazione in questo caso non partecipa al capitale della società di progetto, ma sussistono evidenti analogie con quanto previsto dalle procedure previste dall'art. 12 della L. 498/92 e ancora di più con le integrazioni normative previste dal già citato disegno di legge 4420.

Un secondo esempio, basato sulla istituzione di prezzi virtuali, o prezzi ombra, si ricava dalla progettazione di tratti stradali attraverso la procedura dei cosiddetti DBFO (Design, Build, Finance, Operate), dove la sigla sta ad indicare che la società di progetto si occupa della progettazione tecnica, della realizzazione, del finanziamento e infine della gestione. L'agenzia del Ministero dei Trasporti (Highways Agency) mantiene la responsabilità della progettazione iniziale, compresa l'identificazione dei tracciati, mentre il concessionario è responsabile delle altre fasi indicate appunto dalla sigla DBFO.

La controprestazione per la costruzione di queste strade è costituita dai pedaggi virtuali che la stessa Highway Agency paga sulla base del numero dei mezzi che transitano sulla strada e dai livelli di sicurezza e di manutenzione raggiunti.

Come si può notare, in questo caso i privati non assumono un ruolo di partecipazione nella prima fase, quella propriamente progettuale, è ciò è dovuto ai timori di dover affrontare elevati rischi connessi all'aleatorietà delle autorizzazioni e alle possibili incertezze relative alle scelte finali sui possibili tracciati.

Un interessante caso di applicazione del Private Finance Initiative riguarda il settore scolastico: il contratto per l'edificazione della Colfox School nel Dorset, sottoscritto nel novembre 1997. Esso rappresenta il primo caso di PFI nel settore scolastico e uno dei primi interventi d'uso di PFI da parte degli enti locali.

Per arrivare a questo contratto è stato necessario che un certo numero di enti pubblici lavorassero insieme: il governo locale Dorset County Council (DCC), i consulenti del DCC per la PFI, il provveditorato agli studi (School Governing Body), il Dipartimento per l'occupazione e l'istruzione (DfEE). La costruttiva collaborazione di questi soggetti e, naturalmente,

l'accordo con il partner privato ha portato alla sollecita conclusione del contratto, 16 mesi dopo l'avviso di gara.

L'edificazione di una scuola secondaria di proprietà degli enti locali veniva tradizionalmente finanziata a carico del budget della pubblica amministrazione come spesa in conto capitale per gli aspetti della realizzazione della struttura e della manutenzione, come spesa in conto corrente per i contratti di servizio tipo le pulizie, la manutenzione dell'area, o l'assunzione di personale non docente, bidelli, custodi ecc. Il Governing Body partecipava per le spese relative alle forniture, alle attrezzature e alla manutenzione minore.

In questo caso, il DCC ha definito gli obiettivi all'inizio del procedura, e cioè:

- provvedere a una nuova struttura scolastica per un determinato numero di alunni disponibile per il mese di settembre del 1999, assicurando la convenienza economica per tutta la vita del contratto e rispondendo alle prestazioni richieste dall'authority;

- un contratto con un partner affidabile lungo a sufficienza per garantire l'autonomia e l'integrità della scuola;

- trasferire i rischi connessi alla progettazione, realizzazione, finanziamento e gestione (DBFO) della struttura, in contropartita di fissati compensi annuali.

Il contratto identifica un partner privato per progettare, costruire, finanziare e gestire una nuova scuola per 1060 alunni, per un periodo di 30 anni. Il pagamento inizierà quando la struttura sarà resa disponibile, e sarà fatto sulla base della rispondenza degli spazi agli standard richiesti, e a specificate performance relative ai servizi associati, incluso il catering, la pulizia, la manutenzione dell'edificio e dell'area, la sicurezza e così via.

Naturalmente le autorità locali cercheranno il coinvolgimento del Governing Body e del Dipartimento Statale per la copertura dei costi dell'operazione PFI.

Il successo dell'operazione dipende da tanti elementi ma i principali sono un team di progetto capace di scegliere e valutare tutti gli elementi dell'intervento, da quelli progettuali in senso stretto a quelli finanziari e di gestione, e un rapporto chiaro tra il governo locale e le autorità scolastiche.

E' comunque evidente che interventi di questo tipo sono molto difficili, richiedono anche molta esperienza e capacità imprenditoriale da parte dei privati, che dovranno costituire organismi complessi che contemplano molte professionalità e ruoli. La fase di elaborazione contrattuale è lunga, gli aspetti da definire molteplici.

3P (public private partnership) e 4P (Public Private Partnerships Programme)

“Il successo della PFI è vitale per la Gran Bretagna. Le nostre infrastrutture sono pericolosamente cadute in basso. Le nostre scuole e le reti dei trasporti si trovano in serio stato di trascuratezza e troppo spesso anche l’ambiente urbano è stato lasciato in stato d’abbandono. In un periodo di stretta della spesa pubblica, la collaborazione pubblico/privato sarà il cuore di un tale necessario rinnovamento dei nostri servizi pubblici.”

Geoffrey Robinson, giugno 1997

“Il principale obiettivo economico del Governo è quello di raggiungere alti e stabili livelli di sviluppo e di occupazione, obiettivi che hanno avuto risposte elusive nel passato. Troppo spesso le vecchie contrapposizioni - settore pubblico contro quello privato, regolazione statale contro libero mercato - hanno impedito alla Gran Bretagna di sviluppare un senso comune negli obiettivi economici.

La chiave del futuro successo economico consiste nella collaborazione e negli investimenti. Sono necessari investimenti in infrastrutture, in tecnologie e in risorse umane. Nell’indirizzo di attrezzare la Gran Bretagna per il 21° secolo, alcuni progetti possono essere meglio gestiti dal Governo stesso. Tuttavia, in molti casi, il coinvolgimento del settore privato offre la prospettiva di una migliore valutazione economica complessiva. Sarà sempre più necessaria e desiderabile una combinazione di entrambi i settori, pubblico e privato.

Attraverso la PFI, il settore privato può offrire un ampio ventaglio di profili manageriali, commerciali e creativi nella produzione di pubblici servizi. Noi siamo felici nel vedere la PFI e le altre collaborazioni tra pubblico e privato avere successo nel sostegno agli investimenti necessari al paese.”

Gordon Brown, Chancellor of the Exchequer

Il principio dell’introduzione del capitale e dell’esperienza privata nell’offerta di infrastrutture pubbliche e nei servizi ha una lunga storia. Nei campi della politica della casa, delle ristrutturazioni, dei trasporti e dell’iniziativa municipale, le joint venture e le collaborazioni tra pubblico e privato hanno prodotto negli anni un considerevole impatto spesso raggiungendo eccellenti vantaggi economici. Il Governo sta attualmente lavorando insieme al settore privato su progetti in aree come la Metropolitana di Londra, la manutenzione e la ristrutturazione delle scuole e la costruzione di nuovi ospedali.

La sfida che sta di fronte al governo è quella di definire gli obiettivi con l'uso migliore possibile di tutte le risorse disponibili - pubbliche e private.

La collaborazione pubblico privato (PPP - public private partnership) è completamente incentrata su negoziazioni che siano soddisfacenti per entrambe le parti. Il settore privato vuole ottenere un ritorno sulla sua capacità di investire e di produrre certe performance. Il pubblico vuole contratti dove gli incentivi al settore privato permettano di distribuire servizi in tempi e con standard specifici anno dopo anno. In questo il settore pubblico condivide un'assoluta identità d'interessi con la finanza privata il cui ritorno sull'investimento dipenderà da quei servizi che corrispondono a quegli standard.

Il Governo è impegnato ad usare la PFI e la PPP per accrescere gli standard di qualità degli immobili scolastici e nella crescita di standard educativi. Nel programma "New Deal for Schools" verranno spesi 1,3 miliardi di sterline per risanare importanti edifici pubblici, e la PPP avrà un ruolo importante nel mettere in moto il contributo addizionale della finanza privata.

Ulteriori priorità per il Department of Education and Employment nell'uso della PFI e della PPP sono i progetti relativi a:

- la crescita delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle scuole, nei college e nelle università, così da aiutare la promozione dell'educazione e dell'apprendimento permanente;
- l'aggancio con iniziative di più ampio sviluppo regionale;
- la promozione di economia, efficacia ed efficienza nel settore dell'educazione, così da liberare risorse per la funzione centrale della didattica.

Quando si vanno a comparare le iniziative poste in essere dalla PFI con i tradizionali percorsi di fornitura di opere e servizi si ha il seguente panorama:

- un risparmio medio nei costi pari al 15% relativo ai primi otto contratti in DBFO (design, build, finance and operate) relativo alla costruzione e gestione di strade.
- progetti nella costruzione della prigione di Bridgent e Fazakerley che rappresentano un 10% di risparmio sui contratti vigenti.
- la sostituzione del sistema di registrazione assicurativa nazionale (NIRS2) è stata stimata ad un costo pari al 60% in meno rispetto ad un sistema equivalente sviluppato dal settore pubblico.

Il campo principale delle attività della PFI è stato quello dei servizi venduti al settore pubblico, in particolare progetti dove il pubblico acquista

servizi dal settore privato che è responsabile per l'investimento negli asset di capitale. Il cliente pubblico paga solo la produzione dei servizi a specifici standard di qualità. Così il settore privato, spesso costituito in consorzi, mira a creare sinergie attraverso il design, la costruzione, il finanziamento e la gestione del servizio.

In generale esistono due tipologie di base di transazioni in essere:

- il Financially free-standing project, dove il settore privato fornisce il design, la realizzazione, i finanziamenti e quindi gestisce un'attività, recuperando i costi interamente attraverso gli oneri diretti sugli usi privati dell'attività (per esempio, un pedaggio) piuttosto che da pagamenti provenienti dal settore pubblico. Il coinvolgimento del settore pubblico avviene con l'assistenza alla pianificazione, le procedure di licenza e le altre procedure stabilite dalla legge.

Non c'è contributo governativo o accettazione del rischio e ogni ministero, utente di uno specifico servizio, garantisce il tasso di interesse commerciale. Buoni esempi di questo tipo di progetti sono il Second Severn Gridge, il Dartford River Crossing e il Royal Armouries.

- Joint Venture dove i costi del progetto non sono coperti interamente attraverso prezzi richiesti (tariffe, pedaggi, ecc.) sugli usi finali ma sono sussidiati da fondi pubblici. In molti casi, il settore pubblico riconosce e valuta benefici sociali non riflessi nel cashflow del progetto (es. la minore congestione, la rigenerazione economica). Altre volte, invece sono introdotte quote di facilitazione nella produzione dei servizi o erogati direttamente contributi finanziari. Il sussidio può prendere un certo numero di forme, ma il ruolo del Governo è limitato ad un contributo che faciliti la realizzazione delle opere e dei servizi. Buoni esempi sono la crescita dei Business Park, i piani di risanamento di centri urbani, la Manchester's Metrolink, e la Docklands Light Railways Extension.

Indubbiamente, possono esistere altri modelli di partecipazione poiché il Governo cerca di incoraggiare la PPP, ad accelerare le proposte di buoni progetti e a favorire gli investimenti. Il Governo non deve preferire una forma di partecipazione del settore privato sulle altre. Il suo interesse consiste solo in una sicura valutazione economica.

Docklands Light Railway Extension

Il Department of the Environment, Transport and the Regions che ha sostenuto l'estensione della Ferrovia leggera dei Docklands fino a Lewisham, fornisce un buon esempio di come la cooperazione pubblico-privato può essere usata per promuovere investimenti per la riconversione economica e la crescita dell'occupazione.

La concessione (di durata di 24 anni) per il disegno, la costruzione, il finanziamento e la manutenzione dell'estensione della rete fu concessa alla CGL Rail (City Greenwich Lewisham Rail Link) nel settembre del 1996. Il costo stimato era pari a 200 milioni di sterline con una partecipazione del settore privato pari a 165 milioni ; il resto del finanziamento è stato coperto attraverso un'emissione obbligazionaria e contributi pubblici di HMG, Depford City Challenge e delle contee di Lewisham e Greenwich di Londra.

Il DLR sarà esteso di 4,2 km, da Island Gardens sotto il Tamigi a Lewisham. L'aggiunta di 5 nuove stazioni nella parte sud del fiume creerà un accesso diretto per l'attraversamento del fiume tra la City e i Docklands, il South-Est di Londra e il Kent, fornendo una spina dorsale infrastrutturale per i futuri progetti di riconversione su entrambe le rive nord e sud del fiume. L'estensione, sarà aperta al servizio passeggeri nel 2.000, fornirà anche un più facile accesso a Greenwich per le manifestazioni della Millennium Exhibition.

La CGL Rail riceverà una remunerazione del capitale investito in parte legata all'uso del trasporto e in parte all'anticipazione finanziaria variamente raccordate con l'esercizio. Il rischio d'impresa include le eccedenze di costo e di tempo, il grado di utilizzo del mezzo da parte dei passeggeri, la costruzione, l'installazione di sistemi di controllo automatico e l'integrazione con il sistema ferroviario esistente.

Il 4P (Public Private Partnerships Programme)

Il 4P è stato istituito con il preciso scopo di indurre investimenti aggiuntivi nei servizi locali attraverso la PFI e la partecipazione di operatori pubblico/privati in altri settori.

Il 4P fu attivato per la prima volta dalla Local Authority Associations di Inghilterra e Galles, nell'aprile del 1996.

Con una durata iniziale di tre anni, ora estesa al 2001, il 4P ha, fra gli altri, i seguenti obiettivi:

- identificare e assistere nella fase di lancio dei progetti pilota - in aree quali l'educazione, i servizi sociali, i trasporti, l'informazione, la politica della casa, la pubblica sicurezza - che possono essere usati come modelli da altre autorità locali (attraverso la diffusione di appropriati casi di studio, guide pratiche, manuali).

- fare pressione sul Governo per rimuovere quei controlli burocratici e finanziari che ostacolano inutilmente la PFI e altre partnership pubblico/privato.

- assistere le autorità locali e il settore privato nell'identificare le opportunità di investimento e aiutare le autorità a costruire pacchetti di progetti.

- creare e mantenere un database di contatti, contratti e progetti che possono essere usati come una risorsa centrale dagli investitori.

- addestrare tecnici e funzionari sulla PFI e le altre forme di partnership, sui principi e sui processi.

In breve, il 4P è una unità indipendente con l'obiettivo di assistere le autorità locali nella costruzione della PFI e di altri schemi di partnership. Esso sta sviluppando e mantenendo stretti legami con le unità di PFI in importanti dipartimenti governativi.

Il 4P ha posto l'attenzione su 30 e più progetti pilota, di grande e piccolo valore e coprenti differenti settori di servizio ed ha intenzione di pubblicare i risultati dei progetti di successo come casi di studio dai quali le autorità potranno trarre beneficio.

Gran parte degli sforzi del comitato interdipartimentale, PRG o Project Review Group, sono indirizzati a sostenere progetti in cerca di contributi di integrazione da parte del Governo attraverso l'emissione di titoli. Le autorità locali fanno richiesta per una PFI ai dipartimenti di spesa. Il PRG, presieduto dalla Task Force del Tesoro, visiona e dà il via ai piani economico-finanziari dei progetti PFI, e richiede il sostegno del Governo. Il 4P è presente a tutti gli incontri del PRG.

Il comitato direttivo del 4P è composto da nove persone rappresentanti le associazioni delle autorità locali di Inghilterra e Galles e il settore privato. Il comitato è responsabile del lavoro dell'Esecutivo, attraverso il Capo dell'esecutivo.

L'esecutivo è composto da un piccolo team di persone che provengono dal settore pubblico e privato.

L'esecutivo del 4P è un insieme di competenze ed esperienze che gli consente di essere efficace in un'ampia gamma di progetti, di superare le barriere e di costruire partnership con le autorità locali.

Con la costituzione del 4P è stato istituito il Revenue Support Grant per il governo locale. Il 4P è localizzato presso l'associazione delle autonomie locali che fornisce anche un supporto amministrativo.

Un passo avanti significativo si è verificato dall'autunno del 1997 quando i contratti sottoscritti hanno cominciato a coprire ognuna delle principali aree di servizio. La politica è stata quindi tradotta in pratica e le procedure e la qualità della PFI hanno ormai cominciato ad essere definiti.

Di seguito vengono forniti esempi di contratti sottoscritti o in via di sottoscrizione in ciascuna area principale di servizio. Essi mettono in

evidenza le azioni da intraprendere, dalla Task Force del Tesoro (TTF) e dal 4P, per favorire procedure migliori e la standardizzazione di alcuni elementi del contratto di PFI.

Il Governo è determinato a ridurre i costi dei contratti in PFI sia del settore pubblico che privato, dai livelli troppo alti delle prime transazioni. Ciò attraverso la standardizzazione della documentazione contrattuale e attraverso la produzione di schemi di transazione.

Nelle esperienze di PFI di ambito locale, il 4P la TTF e i dipartimenti del governo centrale, stanno lavorando per sviluppare una documentazione contrattuale standardizzata per le prime e - in auspicio - replicabili transazioni nelle principali aree di servizio. La TTF sta guidando la costruzione di schemi contrattuali e di standard procedurali per l'approvvigionamento finanziario attraverso il settore pubblico. Il 4P stanno rendendo disponibili esempi di documentazione contrattuale in modo da superare le difficoltà dei primi corsi. I casi di studio e la documentazione contrattuale sono già disponibili per i progetti relativi ai servizi non vendibili e alle scuole. Altri studi saranno pubblicati appena diverranno disponibili.

Alcuni altri casi

1) Isola di Wight - Smaltimento dei rifiuti - siglato il novembre 1997.

L'autorità ha cercato soluzioni innovative sul piano ambientale per i servizi di smaltimento rifiuti.

L'obiettivo chiave era quello di accrescere la proporzione di rifiuti riciclati e di ridurre le conseguenze dell'interramento sanitario dei rifiuti su aree protette e ambientalmente vulnerabili. Si cercava un contractor che garantisse l'organizzazione dell'intero processo di smaltimento dei rifiuti, dallo svuotamento dei bidoni al riciclo alla collocazione finale dei rifiuti solidi urbani. L'offerta vincente, Biffa Waste Services Limited, si impegnava a realizzare un sistema completo che prevede investimenti in veicoli in grado di provvedere alla raccolta differenziata dei materiali da riciclare, attrezzature per la selezione, e la costruzione di un nuovo impianto di compostaggio. L'autorità e l'offerente sono diventati azionisti di un Special Purpose Vehicle (SPV) che erogherà il servizio. Il fornitore del servizio, attraverso diversi meccanismi di coinvolgimento della popolazione, provvederà a definire una strategia di riorganizzazione dei rifiuti per l'intera isola.

2) North East Derbyshire Social Housing - agosto 1998.

L'amministrazione sta negoziando un contratto con South Yorkshire Housing Association per la costruzione, gestione e manutenzione di 51 case per giovani coppie e anziani soli, secondo le priorità della politica locale. L'amministrazione sta demolendo le abitazioni fatiscenti e metterà a disposizione terreni edificabili come ritorno del 100% dei costi per la durata del contratto. Il contratto sarà di 15 anni con una opzione di rinnovo per altri 15.

3) Scuola Elementare Victoria Dock in Kingston upon Hull - sottoscritto luglio 98.

Il Consiglio municipale di Kingston upon Hull ha sottoscritto un contratto DBFO di 25 anni per la costruzione di una nuova scuola elementare per un importo di 2 milioni di sterline in un'area urbana da risanare, Victoria Dock. Il partner privato, Sewell Construction, è una impresa locale la quale costruirà la nuova scuola e la controllata Sewell Facilities Management sarà responsabile della manutenzione e della gestione dell'edificio, lasciando al corpo docente le questioni della didattica e della formazione.

L'operazione ha dimostrato l'attuabilità di accordi PFI di piccola scala, e l'apertura della nuova scuola avvenuta nel gennaio del 1999 ha segnato un passo ulteriore nella trasformazione di Victoria Dock da area portuale abbandonata a villaggio urbano.

4) Casa protette per anziani a Westminster

A fronte delle necessità di lungo periodo di case di cura nella città, l'amministrazione di Westminster ha indetto una gara per l'edificazione, finanziamento e gestione di una nuova casa di cura.

La scelta è caduta sulla Haven Healthcare Ltd con la quale si è sottoscritto un contratto di PFI della durata di 25 anni che impegna la società nella costruzione, finanziamento e tutte le operazioni di gestione di una casa di cura di 110 letti per anziani.

5. La nuova legge quadro sugli appalti

Ecco tutte le principali novità introdotte dalla Merloni ter:

- avvio del project financing basato sulla figura del promotore privato dell'opera pubblica. Ammesso il finanziamento anche solo parziale dell'opera;

- sperimentazione del performance bond, cioè la garanzia totale di esecuzione, per i lavori sopra i 200 miliardi. La compagnia di assicurazione copre i rischi di inadempienze del costruttore;
- applicazione di parte delle regole sugli appalti anche agli enti dei settori esclusi (telecomunicazioni, trasporti, acqua, gas, energia) e alle SpA miste;
- introduzione del supplente che subentra all'impresa esecutrice inadempiente;
- previsione di una programmazione triennale delle opere pubbliche da parte della Pubblica Amministrazione con l'indicazione dei lavori prioritari;
- sostituzione, a partire dal 2000, dell'Albo nazionale costruttori con un nuovo sistema di qualificazione basato sia sulla certificazione di qualità che sui requisiti tecnici, economici e finanziari delle imprese;
- innalzamento a 300 mila ecu del limite massimo entro cui è ammessa la trattativa privata;
- esclusione delle offerte anomale collocate ai margini inferiori o superiori della fascia di anomalia;
- obbligo per le imprese di presentare piani di sicurezza anche per i cantieri minori;
- cancellazione dell'obbligo di indicare i subappaltatori già in fase di gara;
- conferma di tariffe professionali vincolanti e inderogabili;
- via libera alle società tra professionisti purché organizzate solo come società di persone e composte da iscritti agli albi.
- rafforzamento dell'obbligo di eseguire studi di fattibilità prima della progettazione preliminare;
- riserva ai professionisti delle gare sotto la soglia dei 200mila ecu;
- incompatibilità 'parziale' per i dipendenti pubblici tra rapporto di lavoro part-time e svolgimento dell'attività professionale.

Entrano nella Merloni ter otto articoli per stimolare il finanziamento privato di opere pubbliche, vengono introdotti il promotore e la "società di progetto", che è stata fortemente voluta dall'associazione bancaria e consente la formazione di cordate miste per finanziare e realizzare le opere. Viene istituito per le opere superiori ai 200 miliardi il performance bond, garanzia assicurativa di esecuzione, di derivazione anglosassone, che accolla comunque sulla compagnia assicurativa l'onere di completare l'opera, anche sostituendo l'esecutore se necessario. E indirettamente le accolla l'onere di selezionare l'offerta delle imprese realizzatrici. Viene introdotta la valutazione economica dei progetti e la loro verifica, stimolando così un confronto concorrenziale tra soggetti e proposte diversi. Entra la certificazione di qualità per le imprese di costruzione.

Il merito della Merloni ter non sta solo nel fatto di sbloccare il mercato degli appalti. Di bandi di gara se ne fanno fin troppi, ma le opere continuano ad incepparsi a metà strada. E' questa la terza legge quadro nel giro di cinque anni e questo esprime meglio di ogni altro fatto, il travaglio che ha trasformato l'intero mercato dei lavori pubblici. Il mercato dei lavori pubblici era, cinque anni fa, un mercato vecchio e stanco: non solo per tangentopoli, ma perché mancava di concorrenza e fantasia. Ignorava l'analisi costi-benefici e la centralità del progetto, ignorava il project financing, scontava, più forte che mai, il veto ambientalista.

La Merloni ter da a questi problemi risposte ambivalenti. Per molti versi è una legge vecchia. Ha il merito però di archiviare la fase post-tangentopoli. Sazia la voglia di trasparenza, permette la concorrenza.. Il primo merito dunque è quello di dare una stabilità che, nel medio periodo, si tradurrà anche in un flusso più costante di lavori pubblici.

Ma soprattutto la Merloni ter avvia una stagione nuova. Faticosamente introduce novità sostanziali, come il project financing, il performance bond, la fattibilità economica dei progetti, la certificazione di qualità delle imprese di costruzione, i concorsi di architettura. Novità abbozzate ma che sono nello stesso tempo la testimonianza della fine della vecchia stagione delle regole.

Con l'avvio della "Unità tecnica per la finanza di progetto" (Utfp), una task force permanente di durata almeno quadriennale che sarà istituita presso il ministero del Tesoro (prevista dal disegno di legge collegato alla Finanziaria 99), le amministrazioni centrali, regionali e locali potranno contare su un supporto tecnico del tutto simile a quello che ha consentito a metà degli anni 90 l'accelerazione della finanza di progetto in Gran Bretagna.

Come nella PFI inglese con la task force di esperti posta alle dipendenze del Cancelliere dello Scacchiere, la nuova struttura italiana svolgerà prevalentemente un ruolo maieutico, diffondendo conoscenza tra le amministrazioni pubbliche, individuando e sponsorizzando progetti-pilota, dando assistenza tecnica e finanziaria ai promotori, offrendo supporti tecnici alle amministrazioni centrali e locali. Utfp sarà quindi una struttura di supporto alle amministrazioni. e seguendo l'esperienza inglese potrà definire contratti tipo e procedure tipo adattate alle diverse amministrazioni, alle tipologie di opere, alle necessità dei soggetti privati pronti ad intervenire.

La PFI inglese, per esempio, ha ottenuto brillanti risultati dalla formalizzazione di un procedimento tipo suddiviso in quattordici distinte fasi:

- 1) definizione delle necessità operative
- 2) valutazione delle diverse opzioni
- 3) messa a punto di uno studio di fattibilità anche mediante utilizzo di sondaggi di mercato per valutare la domanda
- 4) creazione del team di progettazione
- 5) pubblicazione di un bando di gara sulla Gazzetta Ufficiale UE
- 6) definizione delle tattiche da adottare, soprattutto nella definizione degli appaltatori
- 7) prequalifica degli appaltatori
- 8) definizione di una short list
- 9) revisione e affinamento della valutazione originaria
- 10) invito alla trattativa con la definizione dei fondamentali contenuti contrattuali
- 11) trattativa con gli appaltatori
- 12) selezione degli appaltatori preferiti (per le diverse tipologie di opere e forniture) e chiusura del prezzo
- 13) assegnazione dei contratti
- 14) gestione del contratto

In Italia il problema fondamentale resta quello di adeguare la complessa e rigida normativa nazionale a procedure più flessibili che garantiscano l'impegno di privati (come promotori, sponsor o finanziatori) e il risultato economico-gestionale dell'opera più che il rispetto di una legittimità meramente formale. La Relazione previsionale e programmatica sostiene, tuttavia, che "con la Merloni-ter vengono eliminati i maggiori ostacoli giuridici in precedenza riscontrati e vengono introdotti i meccanismi operativi richiesti dal settore bancario e da quello imprenditoriale".

Nella legge quadro sui lavori pubblici, in effetti, oltre alle norme sul promotore sono contenute regole e figure del tutto innovative suggerite dall'Abi, l'associazione delle banche italiane: la "società di progetto", per esempio, che può subentrare al vincitore della gara per la concessione di costruzione e gestione o nella concessione di servizi pubblici con una facilità sconosciuta in Italia prima di ora. Oppure il "subentro" di un nuovo concessionario, scelto dai finanziatori del progetto, nel caso di fallimento o di grave difficoltà del vecchio concessionario.

Con Utpf e Merloni-ter, dunque si tenta il salto dall'appalto pubblico e rigido al finanziamento privato o misto pubblico-privato. C'è poi un terzo tassello contenuto nella Finanziaria: è l'avvio di un esperimento sulla Salerno-Reggio Calabria.

La novità non sta tanto, in questo caso, nella volontà di affidare l'opera in concessione di costruzione e gestione con una gara internazionale e servendosi di tre advisor (finanziario, tecnico e amministrativo); questo è noto da tempo e una certezza sulla effettiva percorribilità finanziaria e tecnica di questa strada si avrà soltanto in futuro. La novità sta, invece, nel fatto che un provvedimento legislativo ad hoc accelera per la prima volta la realizzazione di un'opera secondo regole del tutto nuove e che questo potrebbe essere replicato anche per altre grandi opere infrastrutturali.

Nel disegno di legge collegato alla Finanziaria sono contenute altre novità che riguardano la realizzazione di opere: la riforma del VIA con l'anticipazione della valutazione di impatto al progetto preliminare, il fondo rotativo per il finanziamento di studi di fattibilità e progetti preliminari.

6. La concessione di costruzione e gestione e il finanziamento privato di opere pubbliche

6.1 La nuova politica per le infrastrutture

La legge n. 415/1998 ha creato, per la prima volta in Italia, un quadro normativo "parallelo" a quello dei lavori pubblici che intende favorire la realizzazione di opere pubbliche mediante forme di autofinanziamento e di finanziamento privato.

Il Parlamento ha scelto tre strade complementari, tra loro collegate, all'interno della legge-quadro sui lavori pubblici: il rafforzamento dell'istituto "ordinario" della concessione di costruzione e gestione, attivato su iniziativa della pubblica amministrazione; l'introduzione della figura del promotore privato di opere pubbliche; l'inserimento di una nuova disciplina che rafforza le garanzie per i finanziatori privati, con l'istituzione della società di progetto e l'introduzione del privilegio sui crediti.

Le tre novità - insieme ad altre innovazioni contenute nelle leggi collegate alla Finanziaria '99 - costituiscono gli elementi portanti di una "nuova politica" delle infrastrutture che intende favorire anche in Italia la destinazione di risorse private verso opere pubbliche o di pubblica utilità mediante l'adozione di tecniche di project financing, già sperimentate in altri Paesi: in Europa è stata soprattutto la Gran Bretagna ad aver fatto scuola nel campo delle infrastrutture, anche se non sono mancate numerose iniziative di partnership pubblico-privato anche in Francia, soprattutto nell'ambito della riqualificazione urbana.

Prima d'affrontare la legge-quadro, occorre fare, però, un breve cenno proprio alle altre misure collegate alla legge Finanziaria '99.

La prima disposizione prevede, all'interno del cosiddetto "collegato ordinamentale", la costituzione per via legislativa di una specifica "Unità tecnica per la finanza di progetto": una task-force governativa sul modello inglese della PFI (Private Finance Initiative), che sarà composta di quindici esperti e collocata funzionalmente alle dipendenze dei ministeri del Tesoro e dei Lavori pubblici. Missione della UTEP sarà quella di fornire un sostegno tecnico/amministrativo, economico e culturale alle amministrazioni pubbliche, centrali e locali, per individuare le opere effettivamente finanziabili in project financing, sviluppare le più opportune tecniche finanziarie e contrattuali adatte ai singoli casi, standardizzare, ove possibile, bandi, procedure e contratti, favorire la diffusione della cultura gestionale e dei modelli di PF in Italia.

La seconda novità contenuta nella legge "collegata" è, in realtà, un indirizzo di carattere più generale e consiste nel favorire il ritorno a forme di programmazione infrastrutturale fondata su progettazioni preliminari attendibili e su più rigorosi strumenti di valutazione della fattibilità economica degli investimenti: siamo sull'ambito della nuova-programmazione lanciata dal ministro del Tesoro Ciampi e le norme specifiche sono rivolte soprattutto alle opere pubbliche da localizzare nelle aree depresse, co-finanziate dall'Unione europea; ma favoriscono un generale innalzamento del livello di qualità della programmazione pubblica, passaggio indispensabile per consentire uno sviluppo di partnership più solide tra amministrazioni pubbliche e operatori privati.

Le leggi collegate alla Finanziaria contengono, infine, indicazioni operative e risorse finanziarie per lo sviluppo di due primi esempi sperimentali di opere da affidare in concessione di costruzione e gestione: si tratta di due opere autostradali, la Salerno-Reggio Calabria e la Pedemontana veneta, che saranno affidate in concessione mediante gara europea, qualora le valutazioni di redditività, attribuite ad altrettanti advisor, confermino l'opportunità di seguire questa via.

L'accento alle norme contenute nei provvedimenti collegati alla Finanziaria '99 è necessario per dare un'idea della generale volontà politica che oggi spinge Governo e Parlamento nella direzione della nuova-programmazione e del finanziamento privato di infrastrutture, considerati due punti chiave della politica di sviluppo delle aree depresse in assenza d'ingenti risorse pubbliche.

Tale volontà trova un momento qualificante all'interno della nuova legge-quadro sui lavori pubblici, che ha contribuito non poco, ad avviare il

dibattito sul project financing in Italia. Va detto, peraltro, che la legge-quadro utilizza lo strumento del finanziamento privato d'opere pubbliche (come l'altra innovazione del performance bond sul versante delle garanzie) anche per un'altra finalità strategica: favorire un rinnovamento dell'offerta nel mercato dei lavori pubblici, con l'inserimento di figure fino a oggi estranee o marginali a questo mondo, come le banche, le compagnie assicurative, gli investitori istituzionali, che possono giocare un ruolo diretto nella qualificazione del settore.

Assume un qualche significato, allora, il fatto che, nel corso dell'esame parlamentare, sia stata proprio l'ABI, l'associazione bancaria italiana, a elaborare le proposte più significative, poi inserite nella legge, come quella della società di progetto: un segno dell'interesse di nuovi soggetti per un settore che molti ormai considerano decisivo per lo stesso sviluppo italiano.

6.2 Il rafforzamento della concessione di costruzione e gestione

Le novità introdotte dalla legge n. 415/1998 nella legge n. 109/1994 si possono dividere in due capitoli. Da un lato, si rafforza la disciplina della concessione di costruzione e gestione, che resta la via ordinaria alla realizzazione dell'opera pubblica in autofinanziamento, dove è il cash-flow derivante dalla gestione a "coprire" il rimborso e la remunerazione del capitale anticipato dal concessionario per sopportare il costo di realizzazione dell'opera (o gran parte di esso).

D'altro lato, i nuovi articoli da 37-bis a 37-nonies della legge-quadro hanno introdotto alcune "varianti" all'istituto della concessione di costruzione e gestione, istituendo, anzitutto, due nuove figure: il promotore di opera pubblica o di pubblica utilità e la società di progetto.

La prima figura si propone di superare le inerzie tecnico-progettuali ed economico-finanziarie della pubblica amministrazione nella fase della promozione dell'opera, successivamente al suo inserimento negli strumenti programmatori ordinari; la seconda, separando l'attività di realizzazione dell'opera dalle altre attività del concessionario, consente di isolarla sul piano contabile e finanziario, garantendo un privilegio agli eventuali finanziatori privati dell'opera e ai crediti da loro concessi alla società stessa.

6.3 La via ordinaria alla concessione

La legge-quadro sui lavori pubblici offre ora - dopo le modifiche introdotte dalla legge n. 415/1998 - una definizione più precisa di

concessione di costruzione e gestione. Si chiarisce, anzitutto, che le concessioni di lavori pubblici sono "contratti tra un imprenditore e un'amministrazione aggiudicatrice" che hanno per oggetto "la progettazione definitiva, la progettazione esecutiva e l'esecuzione dei lavori pubblici, o di pubblica utilità, e di lavori ad essi strutturalmente e direttamente collegati, nonché la loro gestione funzionale ed economica" (art.19, comma 2).

La precedente versione della legge-quadro, che lasciava maggiori margini di incertezza nell'individuazione delle attività del concessionario, escludeva comunque tassativamente la progettazione definitiva tra le attività attribuite, prevedendo, invece, che il progetto definitivo o addirittura esecutivo (e non il progetto preliminare come avviene ora) fosse posto a base della gara.

La nuova versione della disciplina riconferma, per consentire all'amministrazione di valutare il progetto in uno stadio più avanzato prima di realizzare l'opera, che "i lavori potranno avere inizio soltanto dopo l'approvazione del progetto esecutivo da parte dell'amministrazione aggiudicatrice" (art.20, comma 2).

Meno univoca risulta l'interpretazione di altri aspetti contenuti nella norma che definisce l'oggetto contrattuale. A partire da quella relativa alle tipologie di lavori che possono essere affidati in concessione. Si è certamente in presenza di un allargamento di questa sfera, perché dai soli "lavori pubblici" si passa ora ai "lavori pubblici, o di pubblica utilità" della nuova versione.

Non è affatto chiaro che cosa il legislatore abbia inteso per lavori di "pubblica utilità", non avendo questo termine oggi un significato consolidato e univoco nella normativa e in giurisprudenza.

Una interpretazione, restrittiva ma forse aderente all'intenzione del legislatore, è che l'espressione "pubblica utilità" faccia riferimento diretto ai servizi di pubblica utilità a rete, come sono le telecomunicazioni, l'energia elettrica, il gas, le ferrovie o le poste. Soprattutto in questo senso si usa l'espressione inglese public utilities: la dizione "lavori di pubblica utilità" inserita nelle norme sulla concessione avrebbe l'obiettivo, dunque, di fornire una copertura normativa a quelle opere di competenza di soggetti pubblici operanti nei settori speciali e oggi, in molti casi, in via di privatizzazione.

Il riferimento sarebbe rivolto, in particolare, a quei lavori che, non essendo soggetti alle norme della legge-quadro, ma a quelle del D.Lgs. n. 158/1995 sugli appalti dei settori speciali, non si potrebbero considerare lavori pubblici a pieno titolo, sottoposti alle regole ordinarie degli appalti di lavori pubblici.

Dubbi interpretativi sorgono anche dall'estensione dell'affidamento in concessione ai lavori "strutturalmente e direttamente collegati". Qui i margini d'interpretazione lasciati alle amministrazioni aggiudicatrici appaiono ancora più ampi: saranno le stazioni appaltanti, infatti, aldilà delle indicazioni generali che potranno venire dal regolamento di attuazione, a decidere, nella massima autonomia, quando i lavori si possano intendere "strutturalmente e direttamente collegati".

Non è una novità e non lascia adito a dubbi, invece, il divieto, imposto in via generale, di inserire nel contratto finanziamenti o contributi pubblici in favore del concessionario: si ribadisce, infatti, che "la controprestazione a favore del concessionario consiste unicamente nel diritto di gestire funzionalmente e di sfruttare economicamente tutti i lavori realizzati" (comma 2).

Si conferma, per altro, anche l'ampia deroga che viene ammessa a questo divieto qualora nella gestione delle opere siano previsti prezzi o tariffe amministrati, controllati o predeterminati. In questi casi, "il soggetto concedente assicura al concessionario il perseguimento dell'equilibrio economico/finanziario degli investimenti e della connessa gestione anche mediante un prezzo". A proposito del prezzo, lo stesso comma 2 dell'art.19 contiene quattro disposizioni generali:

- non potrà superare il 50% dell'importo totale dei lavori;
- dovrà essere determinato in sede di gara;
- dovrà essere determinato "in relazione alla qualità del servizio da prestare";
- potrà essere versato in unica rata a collaudo effettuato oppure in più rate annuali, costanti o variabili.

Fondamentale, ai fini della trasparenza e di una corretta concorrenza, il secondo punto, per cui il prezzo deve essere definito in sede di gara: prima, quindi, e non dopo la firma del contratto.

L'art.19 della legge n.109 sancisce che "la durata della concessione non può essere superiore a trenta anni" (comma 2-bis). La stessa norma prevede la possibilità di estendere la durata della concessione prevista per contratto ma nulla dice sulla possibilità che questa proroga si possa spingere oltre la durata massima di trenta anni.

Proprio per il fatto che il "nocciolo" del contratto di concessione sta nel diritto del concessionario di gestire l'opera e ripagarsi così dei costi di costruzione, la legge-quadro sancisce l'obbligo di inserire nel contratto, come parte dello stesso, il "piano economico-finanziario di copertura degli investimenti" (art.19, comma 2-bis).

Questa norma risponde, evidentemente, anzitutto a una finalità generale di garanzia per la pubblica amministrazione e di trasparenza contrattuale. Nello stesso tempo, si tratta di uno strumento indispensabile per accertare l'eventuale squilibrio economico-finanziario dell'investimento e dirimere eventuali contenziosi che da questo dovessero nascere. Per questo la stessa norma prevede che il piano economico-finanziario debba prevedere "la specificazione del valore residuo al netto degli ammortamenti annuali, nonché l'eventuale valore residuo dell'investimento non ammortizzato al termine della concessione".

Il comma 2 dell'art.20 disciplina la procedura di gara per la scelta del concessionario di costruzione e gestione. La procedura individuata per la concessione ordinaria (cioè senza promotore privato e per iniziativa diretta dell'amministrazione) è quella della licitazione privata. A base di gara sarà posto un progetto preliminare, corredato degli elaborati relativi alle preliminari ed essenziali indagini geologiche, geotecniche, idrologiche e sismiche.

Il criterio d'aggiudicazione è quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa che consente di prendere in considerazione, in sede di offerta, una serie di elementi sia economici sia tecnico/progettuali: è esplicitamente ammesso che l'offerta possa avere a oggetto anche "proposte di varianti al progetto posto a base della gara". L'art.21, comma 2, lett.b), elenca, in particolare, questi elementi da porre a base dell'offerta:

- il prezzo;
- il valore tecnico ed estetico dell'opera progettata;
- il tempo di esecuzione dei lavori;
- il rendimento;
- la durata della concessione;
- le modalità di gestione, il livello e i criteri di aggiornamento delle tariffe da praticare all'utenza;
- ulteriori elementi individuati in base al tipo di lavori da realizzare.

Il comma 3 dell'art.21 dispone, inoltre, che il capitolato speciale d'appalto e il bando di gara indichino obbligatoriamente l'ordine di importanza degli elementi "attraverso metodologie definite dal regolamento e tali da consentire d'individuare con un unico parametro numerico finale l'offerta economicamente più vantaggiosa". A valutare le offerte sarà una commissione giudicatrice.

La legge rinvia al regolamento generale previsto dall'art.3, comma 2, la definizione di "specifici requisiti economico-finanziari e tecnico/organizzativi che devono possedere i candidati a una concessione di lavori pubblici che non intendano eseguire i lavori con la propria

organizzazione d'impresa" (art.8, comma 11-ter). Fino alla data d'entrata in vigore del regolamento, le amministrazioni sono libere di fissare direttamente i requisiti nei bandi di gara.

Nel caso in cui il concessionario voglia eseguire in proprio i lavori, dovrà possedere - oltre ai requisiti richiesti dal regolamento o, in via transitoria, dalle stazioni appaltanti per la figura del concessionario "puro" - i requisiti previsti dal sistema di qualificazione per gli appalti di lavori oggetto di concessione, "nei limiti dei lavori oggetto della concessione eseguiti direttamente" (art.2, comma 4). Il concessionario potrà anche realizzare i lavori mediante imprese controllate, ai sensi dell'art.2359 del codice civile, purché preventivamente indicate "in sede di candidatura, con la specificazione delle rispettive quote dei lavori da eseguire". L'elenco delle imprese controllate va, peraltro, costantemente aggiornato da parte del concessionario.

Tutti i lavori non eseguiti direttamente o tramite imprese controllate dovranno essere appaltati a terzi (tra questi sono comprese le imprese collegate) attraverso pubblico incanto o licitazione privata. Le amministrazioni aggiudicatrici dovranno comunque prevedere nel bando l'obbligo per il concessionario d'appaltare a terzi una percentuale minima del 40% dei lavori oggetto della concessione: si tratta di una norma voluta dalle imprese di costruzione medio/piccole, preoccupate che si crei, con il sistema delle concessioni, un "mercato del costruttore" che sfugga completamente alle regole generali di concorrenza e di pubblicità, favorendo le grandi imprese. Dall'altra parte, una linea largamente dominante tra i soggetti che potrebbero candidarsi al finanziamento e alla gestione dell'opera (per esempio, il sistema bancario e le grandi imprese di costruzione), auspicherebbe una separazione nettissima tra il mercato delle opere a finanziamento privato e quello dell'appalto pubblico: secondo questa interpretazione, che per il momento resta soltanto un auspicio, nel caso di opere completamente realizzate da privati, senza finanziamento pubblico, si dovrebbe dare la possibilità al concessionario privato di realizzare i lavori in totale autonomia e secondo regole del tutto privatistiche. Le regole sugli appalti dovrebbero scattare, invece, soltanto nel caso di una qualche forma di partecipazione pubblica al finanziamento.

6.4 Il promotore

La legge n. 415/1998 ha introdotto alcune importanti varianti rispetto alla via ordinaria della concessione di costruzione e gestione, realizzata. La

prima e più discussa variante è quella del promotore di opere pubbliche, previsto dall'art. 37-bis.

La norma definitivamente approvata dal Parlamento ha ricondotto all'interno della programmazione pubblica l'attività del promotore, prevedendo esplicitamente che questi possa presentare proposte all'amministrazione pubblica relative a un'opera soltanto se l'opera stessa è già inserita nel programma triennale o in altri strumenti programmatici (art. 37-bis, comma 1).

E' andata delusa, dunque, l'aspettativa di chi pensava che il promotore potesse presentare proposte a tutto campo, senza vincoli. L'obiezione che è stata mossa per respingere questa tesi è che, nel caso si fosse consentito ai privati di presentare le proposte prima dell'approvazione di un programma triennale, l'intero processo di pianificazione pubblica ne sarebbe stato fortemente influenzato e si sarebbe risolto, in ultima analisi, in una sorta di contrattazione permanente sulle singole proposte private.

Messo al riparo il processo di programmazione da un'eccessiva spinta degli interessi privati, anche la figura del promotore assume, dunque, una finalità più limitata, ma non meno importante: quella d'evitare che le opere autonomamente inserite dall'amministrazione all'interno del programma triennale restino ferme per una successiva inerzia dell'amministrazione stessa, dovuta alla mancanza di finanziamenti o alla difficoltà di procedere con l'elaborazione dei documenti tecnico-progettuali.

Al promotore resta, ovviamente, la possibilità, rispetto a una generica indicazione programmatica dell'amministrazione, di definire con maggiore dettaglio i contenuti progettuali ed economici dell'opera secondo le proprie convenienze, per verificare se questi interessi particolari si possano incontrare con quelli pubblici tutelati dall'amministrazione.

L'elenco dei documenti che il promotore deve allegare alla proposta di realizzare i lavori pubblici o di pubblica utilità tramite contratti di concessione, consente di evincere più chiaramente a quali carenze dell'amministrazione possa supplire l'attività di proposta del promotore privato. L'elenco è il seguente (art. 37-bis, comma 1):

- studio di inquadramento territoriale e ambientale;
- studio di fattibilità;
- progetto preliminare;
- bozza di convenzione da allegare alla futura concessione;
- piano economico-finanziario asseverato da un istituto di credito;
- specificazione delle caratteristiche del servizio e della gestione;
- elementi di cui all'art. 21, comma 2, lett. b), da porre a base della gara con criterio di aggiudicazione dell'offerta economicamente più vantaggiosa

(prezzo; valore tecnico ed estetico dell'opera progettata; tempo di esecuzione dei lavori; rendimento; durata della concessione; modalità di gestione, livello e criterio di aggiornamento delle tariffe da praticare all'utenza; ulteriori elementi qualificanti dell'offerta);

- garanzie offerte.

La proposta del promotore deve anche indicare l'importo delle spese sostenute per la sua predisposizione, comprensivo anche dei diritti sulle opere di ingegno di cui all'art. 2578 del codice civile. Tale importo, che non può comunque superare il 2,5% del valore dell'investimento desumibile dal piano economico-finanziario, è soggetto all'accettazione da parte dell'amministrazione aggiudicatrice.

Per godere dei benefici previsti dalla legge-quadro, il promotore dovrà presentare la propria proposta seguendo le scadenze dell'iter indicato dalla legge-quadro. Il comma 1 dell'art. 37-bis prevede che la proposta debba essere presentata dal promotore entro il 30 giugno di ogni anno. Il programma triennale in cui dovrà essere inserita l'opera a proposito della quale il promotore presenta la proposta dev'essere, dunque, quello approvato dall'amministrazione insieme al bilancio preventivo dell'anno in corso.

Sarà il regolamento generale a indicare quali siano gli "idonei requisiti tecnici, organizzativi, finanziari e gestionali" necessari per presentare le proposte. La legge si limita a disporre che possono certamente presentare proposte tutti i soggetti ammessi a realizzare i lavori pubblici secondo le disposizioni dell'art.10 e le società d'ingegneria. Questi soggetti sono evidentemente autorizzati a presentare proposte anche prima che il regolamento venga emanato. D'altra parte, questi soggetti potranno presentare proposte "eventualmente associati o consorziati con enti finanziatori e con gestori di servizi".

La legge sembra dare al regolamento, in sostanza, sia pure in modo implicito, le prime indicazioni sui requisiti che dovranno avere i soggetti promotori, evidenziando le tre "professionalità" naturali per un promotore: finanziatore, costruttore, gestore.

Due annotazioni sono possibili in merito a questa prima indicazione sui requisiti di qualificazione dei promotori. La prima è come non siano inseriti nella norma anticipatrice del regolamento i progettisti diversi dalle società d'ingegneria, considerando che parte degli elaborati da presentare sono proprio elaborati progettuali e che comunque il riferimento ai diritti sulle opere d'ingegno di cui all'art. 2578 del codice civile sembra fare esplicito riferimento alle idee progettuali.

La seconda osservazione riguarda la diversa posizione in cui sono posti i costruttori e le società di ingegneria da una parte, i finanziatori e i gestori dall'altra. I primi godono certamente di una posizione preferenziale che li considera indispensabili - in attesa del regolamento - per presentare la proposta. I secondi compaiono come figure "eventuali". Un doppio livello che potrebbe essere riproposto anche nel regolamento: in questo si confermerebbe, dunque, la prevalenza della professionalità costruttiva nella figura del promotore.

Dopo la presentazione delle proposte da parte dei promotori, ogni anno alla scadenza del 30 giugno, le amministrazioni hanno quattro mesi di tempo, fino al 31 ottobre, per svolgere una procedura articolata in tre momenti:

- sentire i promotori che ne facciano richiesta;
- esaminare le proposte, anche comparativamente;
- individuare quelle che ritengono "di pubblico interesse".

L'attività più complessa è, ovviamente, quella dell'esame delle proposte. Questa valutazione dovrà avvenire sotto molteplici profili, elencati dall'art. 37-ter, che qui di seguito si riportano:

- profilo costruttivo, urbanistico e ambientale;
- qualità progettuale;
- funzionalità;
- fruibilità dell'opera;
- accessibilità al pubblico;
- rendimento;
- costo di gestione e di manutenzione;
- durata della concessione;
- tempi di ultimazione dei lavori della concessione;
- tariffe da applicare;
- modalità di aggiornamento tariffario;
- valore economico e finanziario del piano;
- contenuto della bozza di convenzione;
- verifica dell'assenza di elementi ostativi alla realizzazione.

L'attività di valutazione è evidentemente propedeutica alla decisione se inserire o meno la proposta avanzata tra le proposte di pubblico interesse che, a questo punto, imboccano una strada procedurale diversa da quella indicata per le concessioni di costruzione e gestione di iniziativa delle amministrazioni pubbliche.

L'amministrazione pubblica potrà anche accogliere le proposte del promotore, ma decidere di modificare il suo progetto preliminare. L'art. 37-quater prevede espressamente, infatti, che possa essere messo in gara il

progetto preliminare presentato dal promotore "eventualmente modificato sulla base delle determinazioni delle amministrazioni stesse".

La flessibilità che consente all'amministrazione di modificare il progetto preliminare può senz'altro favorire l'incontro degli interessi pubblici e privati. Non è chiaro, per altro, fino a che punto questa flessibilità possa spingersi, considerando che dall'accettazione della proposta del promotore da parte dell'amministrazione derivano in capo al promotore stesso privilegi e oneri: privilegi nel senso che potrà saltare la prima fase della gara per l'individuazione del concessionario; oneri nel senso che comunque la sua proposta sarà per lui vincolante qualora alla gara non vengano presentate altre offerte. Se ne deduce che, in caso di modifiche al progetto preliminare da parte dell'amministrazione, il promotore debba essere comunque chiamato a sottoscriverle prima della pubblicazione del bando di gara.

L'accettazione della proposta del promotore da parte dell'amministrazione pubblica entro la scadenza del 31 ottobre comporta l'apertura di una doppia corsia preferenziale, per l'opera e per il promotore. Per l'opera, in quanto l'amministrazione aggiudicatrice dovrà attivare in due mesi, vale a dire entro il 31 dicembre, una serie di procedure urgenti finalizzate all'inquadramento urbanistico del progetto e all'affidamento della concessione.

Anzitutto, l'amministrazione dovrà attivare, ove ce ne fosse bisogno, le procedure previste dall'ottavo comma dell'art.14, al fine di ottenere dal consiglio comunale un'approvazione del progetto preliminare equivalente a variante urbanistica e di promuovere presso le amministrazioni interessate la conclusione di un accordo di programma.

Entro la stessa scadenza del 31 dicembre le amministrazioni dovranno avviare la procedura per la scelta del concessionario. In questo caso la "corsia preferenziale" è stata creata per il promotore, sia pure nel rispetto di un procedimento che sembra offrire sufficienti garanzie di pubblicità e trasparenza. Questo non toglie che la procedura individuata per arrivare alla scelta del concessionario risulti particolarmente complessa e farraginoso. Essa viene articolata in due distinte fasi:

- nella prima fase, cui non partecipa il promotore, l'amministrazione indice una gara con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa e seleziona le due migliori offerte presentate sulla base del progetto preliminare del promotore (eventualmente modificato dall'amministrazione) e dei valori da attribuire agli elementi economici e tecnico-progettuali desumibili dal piano economico-finanziario dell'opera;

- nella seconda fase l'amministrazione indice una procedura negoziata tra i due soggetti vincitori della prima fase e il promotore, per individuare il concessionario.

Nel caso nessuna offerta sia presentata alla gara, il promotore sarà tenuto a realizzare l'opera alle condizioni poste a base di gara, comprensive, dunque, delle eventuali modifiche dell'amministrazione (comma 2). Nel caso alla gara si sia presentato un solo candidato, la procedura negoziata si svolgerà tra lui e il promotore.

Sia nel caso la concessione venga affidata al promotore, sia nel caso venga affidata a uno degli altri due soggetti meglio classificati nella gara di preselezione, l'art. 37-quater dispone una serie di compensazioni destinate a ridurre gli oneri di partecipazione alla procedura e, nello stesso tempo, a incentivare tale partecipazione.

Nel caso in cui ad aggiudicarsi la concessione non sia il promotore, questi avrà diritto al pagamento, da parte dell'aggiudicatario, delle spese sostenute per elaborare tutti i documenti contenuti nella proposta e i diritti sulle opere di ingegno previste dall'art. 2578 del codice civile. Queste spese, come si è detto, potranno raggiungere un tetto massimo del 2,5% dell'importo dell'investimento e dovranno essere approvate dall'amministrazione, che provvederà anche all'effettivo pagamento, prelevando le somme dalla garanzia versata dall'aggiudicatario della concessione. Il pagamento dovrà avvenire "entro un congruo termine fissato dall'amministrazione nel bando di gara".

Nel caso in cui il promotore risulti aggiudicatario della concessione di costruzione e gestione, questi sarà tenuto al versamento di una somma pari al 2,5% del valore dell'investimento agli altri due soggetti partecipanti alla procedura negoziata, nella misura rispettivamente del 60% al primo classificato nella gara di preselezione e del 40% al secondo classificato. Nel caso in cui alla gara abbia partecipato un solo concorrente, andrà a lui l'intero importo. Anche in questo caso sarà l'amministrazione a provvedere al pagamento prelevando la somma dalla cauzione versata dal promotore (comma 5).

In entrambi i casi, che a "vincere" la concessione sia il promotore o un altro soggetto, il concessionario selezionato con la speciale procedura del promotore avrà diritto anche a uno sconto - dal 40% al 30% - nella quota di lavori da appaltare obbligatoriamente a terzi.

6.5 *Il rafforzamento della tutela del concessionario*

Uno dei motivi che hanno reso fragile, finora, l'istituto della concessione di costruzione e gestione è la mancanza di un rapporto paritario tra amministrazione concedente e concessionario in merito ad alcuni punti chiave del contenuto contrattuale. Questo ha fatto sì che raramente i patti sottoscritti nel contratto siano stati rispettati da entrambe le parti con rigore.

L'esempio più tipico è quello delle tariffe che sono ancora oggi amministrate o controllate, in molti casi, proprio dall'amministrazione pubblica concedente o da altra amministrazione pubblica (in molti settori è ancora il CIPE, che ha ereditato le competenze del Comitato interministeriale prezzi, a definire a livello nazionale i criteri/base per gli aggiornamenti tariffari). In numerosi casi, le amministrazioni pubbliche o gli organi preposti alla determinazione delle tariffe non tengono conto dei patti sottoscritti con i soggetti concessionari, provocando così uno squilibrio economico-finanziario dell'investimento affidato in concessione.

Il comma 2-bis dell'art.19 della legge n.109, introdotto dalla legge n. 415/1998, tenta ora di rendere "blindati", e al tempo stesso più elastici e dinamici, i rapporti contrattuali tra concedente e concessionario, cercando soluzioni generali allo squilibrio economico-finanziario che si viene a creare per responsabilità dell'amministrazione concedente. In particolare, per favorire una capacità di adeguamento alle mutate condizioni, è prevista una "necessaria revisione" del contratto stesso nel caso in cui decisioni dell'amministrazione concedente o modifiche legislative o amministrative modifichino l'equilibrio del piano economico-finanziario contenuto nel contratto.

La "blindatura" avviene, invece, anzitutto considerando come "parte integrante" del contratto i "presupposti" e le "condizioni di base" che determinano l'equilibrio economico-finanziario degli investimenti e della connessa gestione. Presupposti e condizioni di base vanno inseriti - per essere "blindati" nelle premesse del contratto.

La "necessaria revisione" avviene "mediante rideterminazione delle nuove condizioni di equilibrio": è ammessa esplicitamente la proroga della durata della concessione per ricreare l'equilibrio.

Nel caso in cui le variazioni apportate o le nuove condizioni introdotte risultino favorevoli al concessionario, il comma 2-bis prevede espressamente che "la revisione del piano dovrà essere effettuata a

vantaggio del concedente". La legge non stabilisce, invece, alcun termine temporale entro il quale la revisione deve avvenire.

Per rafforzare ulteriormente la posizione del concessionario di fronte a eventuali inadempimenti del concedente, la nuova disciplina della concessione di costruzione e gestione prevede anche tre casi in cui il concessionario può risolvere il rapporto contrattuale con la garanzia legislativa di ricevere un rimborso. I tre casi sono:

- mancata revisione del piano economico-finanziario in seguito a squilibrio generato dalle cause esposte sopra;
- risoluzione contrattuale per inadempimento del soggetto concedente;
- revoca della concessione per motivi di pubblico interesse.

6.6 Il rafforzamento delle garanzie dei finanziatori

La realizzazione dell'opera può essere messa a rischio, ovviamente, anche per inadempimenti del concessionario o comunque per motivi attribuibili a lui. Anche in questo caso, la legge-quadro prevede ora forme più incisive di tutela, non soltanto in favore dell'amministrazione concedente, ma anche degli eventuali finanziatori del progetto. In questo modo si tende a contenere i rischi derivanti da inadempimento del concessionario e a ricondurli in un ambito gestibile, assicurando così anzitutto gli enti finanziatori.

Sono proprio gli enti finanziatori, secondo le disposizioni previste dall'art. 37-octies, ad avere la facoltà d'attivare la procedura del subentro, impedendo la risoluzione dell'originario contratto di concessione. In sostanza, l'amministrazione concedente è obbligata a concedere ai finanziatori di un progetto (che saranno meglio individuati più avanti) una sorta di "tempo supplementare" di novanta giorni dopo aver loro comunicato la volontà di risolvere il contratto con il concessionario. Entro la scadenza dei novanta giorni, gli enti finanziatori potranno indicare "una società che subentri nella concessione al posto del concessionario".

L'indicazione degli enti finanziatori dovrà essere accettata dall'amministrazione concedente purché essa rispetti due condizioni:

- la società designata deve avere caratteristiche tecniche e finanziarie "sostanzialmente equivalenti" a quelle del concessionario all'epoca dell'affidamento della concessione;
- l'inadempimento del concessionario che avrebbe causato la risoluzione deve cessare entro i novanta giorni successivi alla scadenza del termine previsto per l'indicazione del subentrante ovvero in un termine più ampio concordato tra concedente e finanziatori.

A proposito del primo punto si deve ritenere che il soggetto indicato dai finanziatori quale subentrante dovrà possedere almeno i requisiti richiesti dal concedente nel bando di gara. Anche le condizioni progettuali ed economiche della concessione, oltre che il piano economico-finanziario, si ritiene che debbano restare immutate con il subentro e debbano quindi essere accettate dal subentrante. Sarà comunque un decreto del ministro dei Lavori pubblici a fissare i criteri e le modalità di attuazione delle norme sul subentro (comma 2).

Un'altra e più forte forma di tutela e di garanzia per i finanziatori del progetto è disposta dall'art. 37-nonies, che introduce una forma di privilegio generale sui beni mobili del concessionario, ai sensi dell'art. 2745 e ss. del codice civile, in favore dei "crediti dei soggetti che finanziano la realizzazione di lavori pubblici, di opere di interesse pubblico o la gestione di servizi pubblici" (comma 1). Si noti come la norma abbia un'ampiezza che va ben oltre la sfera del finanziamento privato di opere pubbliche, ricomprendendo in via generale anche il finanziamento alla "gestione di servizi pubblici".

La condizione perché il privilegio scatti è che questo risulti da atto scritto (comma 2). Senza il soddisfacimento di questa condizione, il privilegio è nullo. Nell'atto dovranno essere indicati i seguenti elementi:

- finanziatori originari dei crediti;
- ammontare in linea capitale del finanziamento o della linea di credito;
- elementi che costituiscono il finanziamento.

I commi 3 e 4 dell'art.37-nonies sanciscono, invece, le condizioni per la opponibilità a terzi del privilegio sui beni. Questa opponibilità è, anzitutto, subordinata alla trascrizione dell'atto da cui risulta il privilegio nell'apposito registro previsto dall'art. 1524 del codice civile e tenuto presso la cancelleria del tribunale del luogo ove ha sede l'impresa finanziata. Della costituzione dev'essere data notizia mediante la pubblicazione nel foglio degli annunci legali; dall'avviso devono risultare gli estremi dell'avvenuta trascrizione (comma 3).

6.7 La società di progetto

Le norme dettate dal legislatore a tutela dei finanziatori consentono di comprendere come si sia arrivati, all'interno della legge-quadro sui lavori pubblici, a inserire, tra gli strumenti e gli istituti finalizzati a favorire il finanziamento privato di lavori pubblici o di pubblica utilità, la società di progetto. Per l'Italia si tratta di una novità assoluta, inserita nella Merloni-ter in seguito alle proposte dell'ABI, l'associazione bancaria italiana.

L'obiettivo prioritario di questa novità è, infatti, anche qui, in ultima analisi, la tutela dei finanziatori.

La società di progetto è una società, costituita in forma di S.p.A. o di S.r.l., anche consortile, appositamente per realizzare e gestire l'opera affidata in concessione (ma anche soltanto per gestire un'infrastruttura o ancora per gestire un nuovo servizio di pubblica utilità). E', in sostanza, una società di scopo, con una missione e un oggetto sociale limitati. Le finalità che può avere una società di questo tipo sono:

- consentire al concessionario prescelto dall'amministrazione di trasferire la concessione su un soggetto autonomo, che gli permetta di realizzare l'opera con un basso livello di capitale di rischio (equità) e un consistente ricorso al mercato del finanziamento, consentito dall'art.37-sexies, comma 1, dove si dispone che per la società di progetto non valgono i limiti di emissioni delle obbligazioni previsti dall'art.2410 del codice civile in relazione al capitale versato;

- "isolare" sul piano contabile e organizzativo l'attività di realizzazione e gestione dell'opera dalla vicenda imprenditoriale del concessionario prescelto dall'amministrazione, garantendo così ai finanziatori che i crediti vengano destinati unicamente alla realizzazione del progetto e non possano essere destinati ad altre finalità;

- integrare e concertare al meglio, qualora questo sia necessario o opportuno, le diverse competenze che intervengono nel finanziamento, nella progettazione, nella realizzazione e nella gestione dell'opera.

La società di progetto viene costituita a valle della scelta del concessionario da parte dell'amministrazione. E' il concessionario prescelto dall'amministrazione - non importa se con la "via ordinaria" o con "la via del promotore" ad avere la facoltà, dopo l'aggiudicazione, di costituire una società di progetto per adempiere l'obbligo contrattuale. Questa facoltà dev'essere prevista dai bandi di gara per l'affidamento della concessione di costruzione e gestione o anche di sola gestione infrastrutturale o anche di gestione di un nuovo servizio di pubblica utilità. L'amministrazione concedente può spingersi, per altro, anche a prevedere l'obbligo di costituzione della società di progetto dopo l'aggiudicazione.

Il bando di gara dovrà anche indicare l'ammontare minimo del capitale della società. Nel caso in cui il concorrente sia costituito da più soggetti raggruppati in associazione temporanea o in consorzio la quota di partecipazione al capitale sociale di ciascun soggetto dovrà essere indicata nell'offerta. La società di progetto così costituita subentra nel rapporto di concessione all'aggiudicatario senza necessità di approvazione o

autorizzazione da parte dell'ente appaltante e senza che questo costituisca cessione di contratto.

Come già accennato, le società di progetto potranno emettere obbligazioni, nominative o al portatore, oltre il limite imposto dall'art.2410 del codice civile (pari al capitale versato). Potranno farlo, però, soltanto a due condizioni:

- autorizzazione degli organi di vigilanza;
- garanzia pro-quota mediante ipoteca.

I titoli obbligazionari e la relativa documentazione di offerta devono riportare chiaramente ed evidenziare distintamente un avvertimento dell'elevato rischio del debito, secondo modalità stabilite con decreto del ministero delle Finanze, di concerto con il ministero dei Lavori pubblici.

GLI AUTORI

Questo lavoro è stato coordinato da Claudio Pasini, Segretario generale di Unioncamere Emilia-Romagna, e Fabrizio Casalini, Ufficio Studi Unioncamere Emilia-Romagna.

Gli autori dei saggi raccolti nel rapporto sono i seguenti:

- i capitoli 1 e 3 sono stati realizzati da Trademark Italia
- il capitolo 2 è stato realizzato da Iscom E.R., Istituto per lo Sviluppo del commercio e del turismo in Emilia-Romagna e ne sono autori Ivano Ruscelli e Maria Francesca Cappola
- il capitolo 4 è stato realizzato da SMP s.r.l. e ne sono autori Mario Zanzani e Tito Casali

Il curatore del volume desidera ringraziare Guido Caselli e Mauro Guaitoli per i preziosi suggerimenti editoriali.