



OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

Fondato da regione e Unioncamere Emilia-Romagna in collaborazione con Confcommercio e Confesercenti

L'ECONOMIA DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

QUINTO RAPPORTO
DELL'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna

EMILIA-ROMAGNA ECONOMIA
FRANCO ANGELI

INDICE

Presentazione	pag.	VII
Prima Parte		
1. Bilancio consuntivo 2000 in Emilia-Romagna	»	1
1. Il positivo concerto del 2000	»	1
2. Emilia-Romagna: l'andamento delle quattro offerte di ospitalità	»	4
2.1 Il mare e la Riviera dell'Emilia-Romagna	»	6
2.2 L'Appennino	»	20
2.3 Le Città d'Arte	»	25
2.4 Le località termali	»	28
Seconda Parte		
2. Il ruolo del turismo nel sistema economico dell'Emilia-Romagna	»	31
1. Il sistema economico legato all'ospitalità	»	31
2. Il ruolo del turismo	»	64
3. La qualificazione del sistema economico dell'ospitalità	»	81
3. La qualità nel sistema turistico dell'Emilia-Romagna	»	86
1. La qualità nel settore turistico	»	86
2. Gli strumenti della qualità	»	103
3. L'offerta turistica regionale rispetto alle tematiche della qualità	»	123
4. La qualità percepita dalla domanda	»	137

4. L'Appennino emiliano-romagnolo. Studio del territorio ed analisi della domanda	pag.	180
Prima parte: analisi territoriale		
1. Analisi generale dell'area appenninica	»	184
2. Analisi della domanda e dell'offerta	»	195
3. Le principali risorse turistiche	»	208
Seconda parte: analisi del mercato		
1. L'indagine sulle caratteristiche della domanda	»	216
2. Comportamenti della domanda	»	224
5. Indagine motivazionale sul turismo termale in Emilia-Romagna	»	244
1. Indagine sulla prevenzione sanitaria e sull'orientamento degli italiani verso i trattamenti termali	»	244
2. Il sistema dell'offerta termale in Emilia-Romagna	»	256
3. Indagine sulla clientela delle strutture ricettive delle località termali	»	260
4. Relazione sull'immagine delle terme dell'Emilia-Romagna comparata ad altre località termali europee competitors	»	279
5. Conclusioni	»	301
6. La Riviera dell'Emilia-Romagna. Perché è meglio	»	306
1. Turisti ad alta fedeltà	.. »	306
2. I tempi di prenotazione	»	311
3. Soli, in coppia, in compagnia, in famiglia...le combinazioni di vacanza del 2000	»	314
4. La leadership del mercato balneare italiano	»	314
5. Punti di forza	»	316
6. Perché la Riviera è meglio	»	319
7. Tutti vogliono ritornare	»	322
8. Una Riviera, tante Riviere	»	322
9. Conclusioni	»	324
Gli autori	»	327

PRESENTAZIONE

La conferma del ruolo primario del turismo nell'economia emiliano-romagnola è dovuta non solo ai recenti successi dei prodotti turistici della nostra regione, ma anche alla continua crescita di conoscenza e informazione sul fenomeno 'turismo' che ha contribuito allo sviluppo di un vero e proprio ambito di studio e di ricerca.

In tale quadro, assume un valore particolare il V° Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale che è il frutto di un attento lavoro scientifico utilizzabile come strumento di analisi per tutti gli aspetti economici, organizzativi, legislativi, e di marketing dell'attività turistica. Attraverso le attività di ricerca sul settore turistico in Emilia-Romagna, l'Osservatorio Turistico Regionale intende contribuire allo sviluppo di sinergie conoscitive necessarie a diffondere una 'cultura' del turismo tra operatori pubblici e privati.

Il 2000, anno al quale si riferiscono le analisi prodotte per questo rapporto dell'Osservatorio, è stato un anno ricco di segnali positivi e di conferme per il turismo in Emilia-Romagna. L'Osservatorio turistico ha monitorato la positiva congiuntura con l'obiettivo di fornire valutazioni aggiornate dello stato della domanda e dell'offerta turistica al fine favorire l'introduzione di innovazioni e l'elaborazione di nuove strategie. Oltre ai meri risultati quantitativi dell'andamento di arrivi e presenze nei vari sottosistemi in cui il turismo emiliano-romagnolo si articola, l'analisi congiunturale è riuscita a mettere in luce anche una serie di debolezze che il sistema turistico regionale inevitabilmente presenta.

Allo stesso modo le analisi non congiunturali relative a particolari aspetti dell'attività turistica regionale, come quelle presentate in questo volume, vogliono non solo contribuire alla conoscenza dei fenomeni, ma fornire proposte operative utili all'Amministrazione pubblica e agli operatori privati per affrontare una concorrenza sempre più pressante e internazionale.

L'analisi sul 'peso' del turismo nell'economia regionale offre una chiave di lettura diversa dal solito, dimostrando come, attraverso i legami economici intersettoriali, una buona performance del comparto turistico possa apportare benefici in termini di fatturato e occupazione in altri settori economici. L'indagine sulla qualità permette di comprendere in che modo la nostra regione affronta il crescente bisogno del turista di trovare nella vacanza e di ricevere dai servizi turistici elementi di qualità. Infine, le indagini motivazionali sugli Appennini e sulle Terme offrono un approfondito studio sulle problematiche di questi due prodotti turistici, suggerendo strategie di riqualificazione e rinnovamento.

In generale, ciò che traspare da queste letture è che di fronte alla rapida trasformazione della domanda, l'offerta di beni e servizi legata al turismo non può rimanere inerte se non si vogliono perdere quelle quote di mercato faticosamente acquisite nel corso degli anni. Occorre, quindi, una continua riqualificazione dell'offerta turistica attraverso strategie politiche attente a cogliere i cambiamenti della domanda e operazioni di marketing mirate a far risaltare la qualità dei molteplici prodotti turistici offerti.

A questo scopo, l'Osservatorio Turistico Regionale vuole fornire strumenti conoscitivi sempre più elaborati e sofisticati che consentano agli operatori di minimizzare il grado di incertezza e di rischio.

Di fronte a tale complessità la regione Emilia-Romagna non parte certo da una posizione di arretratezza. Il settore turistico emiliano-romagnolo è sempre stato, da un punto di vista economico, alquanto efficiente e capace di muoversi in modo tempestivo rispetto alle sollecitazioni provenienti dal mercato. Tuttavia le trasformazioni in atto richiedono un salto di qualità che costituisce, in conclusione, la sfida che il settore dovrà affrontare nel corso dei prossimi anni.

Si tratta, innanzi tutto, di una sfida culturale che richiederà l'impegno di tutti coloro che lavorano nel settore turistico. L'intensa e proficua attività di ricerca dell'Osservatorio Turistico regionale vuole essere un contributo in questa direzione.

Guido Pasi
Assessore Turismo e Commercio
Regione Emilia-Romagna

Avv. Pietro Baccarini
Presidente
Unioncamere Emilia-Romagna

1. BILANCIO CONSUNTIVO 2000 IN EMILIA-ROMAGNA

1. Il positivo concerto del 2000

Estate 2000 da record per il turismo italiano. Effettuati i sondaggi, raccolti i dati, elaborati i risultati, assemblate le opinioni, tutti gli indicatori di fonte pubblica e privata coincidono e concordano nel registrare un movimento complessivo decisamente superiore a quello raggiunto nel 1999.

Prosperità, sicurezza, elevata circolazione di denaro, consumi vistosi, alberghi riqualificati, nuove insegne, espansione delle catene, un parco automobili completamente rinnovato e “climatizzato”, hanno reso il 2000 un anno d’oro per la maggioranza delle località turistiche. In termini di marketing, tutto in questo anno indica un’accentuazione della voglia di viaggiare.

Proprio nell’estate del 2000 i bisogni di vacanza annullano persino gli effetti degli aumenti di benzina e gasolio. Chi si è mosso per vacanze a medio raggio (3-400 Km.) non ha avuto alcun dubbio e infatti gli italiani in movimento sono stati il 12% in più (dati Società Autostrade). Su tutte le strade della penisola sono stati superati i volumi di traffico registrati lo scorso anno.

Più vacanze, più movimento, più spese, più giorni fuori casa: i turisti confermano la frammentazione dei periodi di ferie e questo ha provocato un boom di spostamenti brevi, di vacanze cortissime, di week-end allungati.

In questo scenario, una serie di fantastiche variabili hanno inciso positivamente:

- il mercato interno è andato meglio anche perché la svalutazione della lira rispetto al dollaro (che staziona da tempo oltre le 2.000 lire) riduce l'appetibilità delle destinazioni lontane;
- il movimento turistico internazionale in Italia aumenta grazie alla vantaggiosa situazione valutaria (in particolare da Stati Uniti e area del dollaro, Giappone ed altri paesi dell'estremo oriente);
- si riprendono i mercati dell'est Europa, con la Russia che si rimette a guidare la classifica dei viaggi verso l'Italia, come già avvenuto in passato.

Qualche operatore del ricettivo nel corso della stagione lamenta un luglio difficile, ma dopo un agosto con temperature record ed un clima eccezionale le lamentele si interrompono.

Tutti i week-end hanno segnato livelli di piena occupazione negli alberghi delle principali località turistiche nazionali. Ottimi risultati per le strutture all'aria aperta (campeggi e villaggi), anche qui con riscontri positivi sul fronte del turismo internazionale. Il settore degli appartamenti mostra nuovi segnali di vitalità in questo anno di boom del movimento, in particolare dove le politiche commerciali sono andate incontro alle nuove esigenze della domanda (strutture e dotazioni aggiornate, possibilità di soggiorni brevi, assistenza diretta).

Alla fine dell'estate 2000 il bilancio del movimento turistico su tutte le coste italiane è positivo. I dati si collocano sulle cifre del 1999, ma con fatturati superiori perché in effetti il prezzo medio dell'ospitalità è cresciuto di quasi dieci punti percentuali.

Per le città d'arte è primato. Venezia, Roma, Firenze, Assisi, Siena, brillano.

Le località termali passano dal tono crepuscolare a quello dell'ottimismo.

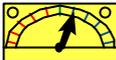
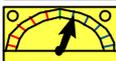
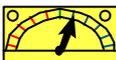
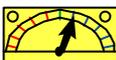
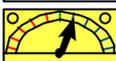
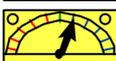
Qualche difficoltà per la montagna alpina che non riesce a confermare il bilancio dell'estate scorsa nonostante un agosto da record.

Anche l'Appennino registra un leggero ridimensionamento dei volumi di traffico, ma non drammatizza il dato e continua il suo lento percorso di stanca maturità.

L'estate in dettaglio

Le elaborazioni statistiche ottenute dal panel storico dell'Osservatorio Turistico Congiunturale composto di 472 operatori turistici di tutte le aree balneari italiane indicano un'estate migliore rispetto a quella del 1999.

L'ESTATE 2000 NELLE DESTINAZIONI BALNEARI ITALIANE
(CONFRONTO MAGGIO-SETTEMBRE 2000/1999)

DESTINAZIONE	ESTATE 2000/99
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	

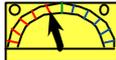
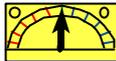
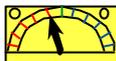
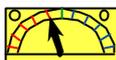
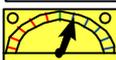
Fonte: Panel nazionale di Trademark Italia composto da 472 operatori del settore

Ora anche gli albergatori, dopo una fase di perplessità, concordano nel tracciare uno scenario positivo. Anche le località che nel corso del mese di luglio presentavano leggere flessioni del movimento rispetto al 1999 confermano la positività dell'estate turistica.

Anno di tuono, quindi, anche dal punto di vista economico per le vendite di alberghi, villaggi e attività turistiche in genere grazie all'andamento delle vacanze balneari su tutte le spiagge italiane.

Grandi performances per le città d'arte, miglioramento per le terme e grigiore per le località in quota.

L'ESTATE 2000 NELLE ALTRE DESTINAZIONI TURISTICHE ITALIANE (CONFRONTO MAGGIO-SETTEMBRE 2000/1999)

DESTINAZIONE	ESTATE 2000/99
Montagna Ovest	
Montagna Centro	
Montagna Est	
Appennino	
Terme	
Città d'Arte e d'Affari	

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

2. Emilia-Romagna: l'andamento delle quattro offerte di ospitalità

Il bilancio consuntivo del 2000 per il turismo in Emilia Romagna è rosa, ricco di segnali positivi e di conferme. L'andamento di arrivi e presenze rilevati sin dalla primavera ha condotto ad un finale da non dimenticare.

Il mare trionfa e così continua il successo della spiaggia emiliano-romagnola sul mercato italiano, che rimane il più imitato fenomeno del panorama turistico europeo.

Per quanto riguarda le caratteristiche della domanda nazionale, continua il processo di cambiamento delle abitudini dei turisti, che ora prediligono periodi di vacanza sempre più ridotti, accentuano lo sfruttamento dei week-end, moltiplicano i brevi soggiorni... ma in positivo spendono il 30% del proprio denaro per vacanze balneari, circa il doppio di quanto spendevano negli anni '80. Si tratta di cifre che moltiplicate per milioni di presenze portano aria di ottimismo in tutto il sistema turistico.

Una situazione meteo eccezionale in alcuni periodi stagionali (temperature vicine a 40° nei primi giorni di luglio, 20 giornate di sole consecutive in agosto) ha provocato un prolungamento dei soggiorni, una ondata di presenze a prezzi pieni e il rientro ritardato in città ancora roventi. La Riviera Adriatica, tra l'altro, ottiene incrementi formidabili dei consumi di gelati, bevande e prodotti serviti sulle spiagge.

La rilevazione dei consumi attraverso il Panel dimostra il successo dell'impianto economico del turismo regionale. Rispetto al 1999 migliora il bilancio sia in termini di arrivi e presenze che di consumi extralberghieri, perché quando cresce la domanda, aumentano i prezzi, i ricavi e i profitti. Solo un settore non vince, quello della montagna appenninica, che per motivi strutturali e di marketing ancora non riesce a rilanciarsi.

3 Il movimento nelle località balneari, che per volume sovrasta gli altri comparti turistici regionali, con un incremento del 2,3% conferma la solidità del prodotto turistico "Riviera dell'Emilia Romagna" e rafforza la sua leadership (suffragata da vari sondaggi e ricerche nazionali pubblicate nel corso dell'estate) sulle altre regioni dello scenario italiano.

3 Il turismo dell'Appennino (quello vero, che esclude i proprietari di seconde case), si confronta con un'estate discreta ed ottiene risultati stagionali appena inferiori a quelli del 1999.

3 Trend positivo per la componente turistica nelle città d'arte e d'affari. Si tocca il massimo storico del movimento e grazie alla intensa, continua domanda commerciale e congressuale, le città si posizionano su gamme di prezzi molto retributivi offrendo uno scenario di solida continuità.

3 In crescita anche il movimento turistico individuale delle località termali, che ora sembrano avere consolidato l'inversione di tendenza effettuata nelle ultime stagioni.

Tab. 1 - Il movimento regionale 2000

Ambito turistico	Arrivi	Var. % sul 1999	Presenze	Var. % sul 1999
Riviera	4.154.000	+1,7%	39.475.000	+2,3%
Città d'Arte	1.991.000	+4,5%	3.403.000	+5,1%
Appennino	316.000	-0,9%	2.812.000	-2,1%
Terme	337.000	+2,7%	1.994.000	+2,6%
Tot. Regione	6.798.000	+2,4%	47.684.000	+2,2%

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

2.1. Il Mare e la Riviera dell'Emilia Romagna

L'andamento del movimento turistico nell'estate 2000 in Riviera evidenzia un buon incremento della domanda italiana (+2,0%) e positivi segnali dall'estero (+3,4%). Il movimento complessivo registra un incremento del +2,3%. Si tratta, in termini assoluti, di 39,5 milioni di presenze turistiche, di cui 31,6 milioni italiane e 7,9 milioni straniere.

Tab. 2 - Le presenze turistiche sulla Riviera dell'Emilia Romagna nell'Estate 2000

	Quota %	1999	Quota %	2000	Var.% 2000/'99
Italiani	80,3%	31.010.000	80,1%	31.622.000	+2,0%
Stranieri	19,7%	7.596.000	19,9%	7.853.000	+3,4%
Totale	100%	38.606.000	100%	39.475.000	+2,3%

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Gli operatori alberghieri (8 su 10) ora si definiscono soddisfatti. Alcuni sostengono di avere ottenuto risultati grazie ad offerte speciali, al gioco del tutto compreso, ma nel complesso mostrano dati positivi.

La crisi di luglio è stata meglio assorbita da chi l'ha effettivamente prevista, da chi si è organizzato sui canali organizzativi e intermediati, da chi abbassando i prezzi ha conquistato i gruppi, anche di "senior".

Le valutazioni relative all'estate 2000 ottenute dal sondaggio del Panel di 354 operatori della regione Emilia Romagna confermano le previsioni di inizio stagione. Solo il 7% degli albergatori interpellati evidenzia autentiche difficoltà, il 9% ha timori per il 2001, mentre l'84% presenta un quadro di "miglioramento" del movimento turistico.

Tab. 3 - Le presenze turistiche sulla Riviera dell'Emilia Romagna nell'Estate 2000

	Maggio- Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Estate 2000
Italiani	6.460.000	7.613.000	14.487.000	3.082.000	31.622.000
Stranieri	2.395.000	2.503.000	1.928.000	1.007.000	7.853.000
Totale	8.855.000	10.116.000	16.415.000	4.089.000	39.475.000
Italiani	+3,6%	+0,3%	+2,1%	+3,0%	+2,0%
Stranieri	+2,8%	+0,2%	+6,2%	+5,7%	+3,1%
Totale	+3,4%	+0,2%	+2,5%	+3,7%	+2,3%

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Anche se la progressiva riduzione dei soggiorni, con il conseguente aumento del turnover, complica l'attività di programmazione, i risultati sono arrivati e i valori immobiliari ed aziendali sono cresciuti, segno evidente di positiva congiuntura dell'offerta di ospitalità.

In crescita anche la domanda italiana e internazionale per gli appartamenti in affitto venduti a blocchi settimanali. Sensibile aumento del movimento nei campeggi e nei centri turistici organizzati con "effetto villaggio", in particolare nella costa nord della Riviera (Lidi Ravennati e Lidi di Comacchio).

Tab. 4 - Le presenze turistiche nei comparti ricettivi della Riviera nell'Estate 2000

Comparto	Quota %	Var. % 2000/'99
Alberghiero	50,5%	+3,2%
Extralberghiero	49,5%	+1,3%
Totale	100%	+2,3%

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

La riqualificazione di un migliaio di alberghi, 2.500 miliardi di lire di investimenti solo per l'aggiornamento dell'ospitalità, l'innovazione sia generale che di nicchia, una commercializzazione diretta sempre più aggressiva, hanno dato frutti eccellenti.

L'installazione da parte dei bagnini di nuove tecnologie, di palestre di spiaggia, il trionfo di fontane e palme in molte località della Riviera, le illuminazioni notturne, si combinano con i nuovi decori delle facciate alberghiere.

Anche i Comuni hanno fatto significativi passi avanti in termini di aggiornamento dell'arredo urbano. Alcuni, come Cattolica, hanno innalzato visibilmente il tono dell'offerta ed hanno calamitato nuovi flussi di turisti.

Un calendario di eventi sempre più ricco, il moltiplicarsi di manifestazioni e celebrazioni generosamente "offerte", un clima di festa in uno scenario ricco di opportunità ed opzioni, ha portato a registrare praticamente il tutto esaurito in Riviera ogni fine settimana. Nell'estate 2000 si sono registrate evidenti difficoltà a reperire camere alberghiere nelle categorie a 3 e 4 stelle in 8 week-end su 12 sottoposti a monitoraggio. Da 10 anni non accadeva che gli albergatori dichiarassero livelli così elevati di occupazione.

I Mercati Internazionali

Si fa sempre più intenso il dibattito tra i sostenitori della domanda italiana e il pensiero di chi vorrebbe più attenzione ai mercati internazionali.

Osservando i risultati della stagione 2000 si comprende quanto sia problematico spostare i flussi europei e soprattutto quante risorse richiederebbe. Gli investimenti non sembrano collegarsi direttamente con i risultati, dunque influiscono poco sull'andamento dei flussi internazionali.

Tab. 5 - Investimenti pubblicitari privati e presenze turistiche Internazionali (dati Riviera – maggio/settembre)

Paese	Presenze 1999	Presenze 2000	Var. % 2000/'99	Investimenti privati e pubblici
Germania	3.419.000	3.502.000	+2,4%	22,7 miliardi
Svizzera	617.000	662.000	+7,3%	1,5 miliardi
Austria	310.000	316.000	+1,9%	2,7 miliardi
Francia	463.000	481.000	+3,9%	470 milioni
Be.Ne.Lux.	561.000	560.000	-0,2%	210 milioni
Gran Bretagna	258.000	267.000	+3,5%	2,1 miliardi
Paesi Scandinavi	229.000	223.000	-2,6%	200 milioni
Russia	337.000	366.000	+8,6%	1,2 miliardi
Altri Europa est	1.196.000	1.225.000	+2,4%	300 milioni
Altri paesi	206.000	226.000	+9,7%	
Totale	7.596.000	7.828.000	+3,1%	

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Il **mercato tedesco** riscopre la vacanza in Italia, riaccende il suo interesse per il Sud (Puglia, Calabria, Sicilia), arriva ad apprezzare viaggi tradizionali (Emilia Romagna), accentua la sua voglia di vantaggi.

La formula che vince nel 2000 resta quella classica: convenienza, vicinanza e migliore accessibilità rispetto ai competitors del bacino del Mediterraneo. L'automobile è tuttora il mezzo di trasporto privilegiato per fare vacanze (il 71% dei turisti di lingua tedesca fa vacanze in auto). A supporto di questa positiva situazione congiunturale, sarà l'Euro, sarà l'atteggiamento adottato dai Paesi UE, si è registrato un generale atteggiamento favorevole dell'opinione pubblica tedesca verso l'Italia. Ne hanno beneficiato il Sud, la Puglia e l'Abruzzo in particolare, ma fra gli altri anche la Riviera dell'Emilia Romagna.

Sul fronte del turismo organizzato (consapevoli del fatto che gli operatori romagnoli si concedono con fatica alla intermediazione), la Riviera registra comunque un incremento del movimento che si colloca mediamente sul +7% rispetto allo scorso anno, ma si tratta di volumi assai ridotti: in termini di movimento non raggiungono alla fine il mezzo punto percentuale.

La performance dei turisti tedeschi risulta complessivamente in crescita del 2,4% rispetto al '99.

Positivo andamento del **mercato austriaco**, con un miglioramento dell'1,9%

del movimento. In particolare, per i turisti austriaci la Riviera adriatica (che comincia a Lignano, Grado, continua sui Lidi veneti e solo in seconda battuta tocca la Riviera dell'Emilia Romagna) presenta molte potenzialità anche in bassa stagione per la vicinanza e l'accessibilità. Nell'estate 2000 sono aumentati week-end e brevi soggiorni. L'offerta di appartamenti comincia ad allinearsi e da più località arrivano segnali di frammentazione delle affittanze di appartamenti estivi.

Aumento inatteso per il **mercato svizzero**, sul quale si fanno scarsi investimenti e le offerte speciali degli operatori sono poche. Non ci sono riflettori italiani ad amplificare l'immagine. Questo decollo congiunturale è autoctono? Dalle interviste realizzate direttamente dagli albergatori a questa tipologia di ospiti emerge una certa stanchezza per la Spagna, che (lo affermano 7 svizzeri su 10) nel 1999 aveva aumentato i prezzi del 15%. Segnale chiarissimo dell'importanza di offrire prezzi leali.

Il **mercato inglese**, anche se su numeri ancora piccoli, prosegue la tendenza positiva avviata dall'introduzione dei voli economici (Ryan Air, Go, etc.). Il numero dei voli aerei programmati per la Riviera è rimasto invariato rispetto allo scorso anno: dopo i confortanti livelli di occupazione registrati nel 1999 il bilancio stagionale del Regno Unito cresce del 3,5%.

La Spagna resta la destinazione privilegiata dagli inglesi per le vacanze estive, ma anche in questo caso l'impennata dei prezzi spagnoli del '99 ha influito sulla scelta dell'Italia. In Italia però gli inglesi preferiscono le coste sorrentina e amalfitana, le quali anche senza una particolare promozione vincono rispetto alle coste adriatiche. Non basta una promozione aggressiva, per questo mercato serve un prodotto più adatto, quello dei Tour Operators. Potenzialità di cambiamento di questo "asset" può essere l'acquisizione di Thomson da parte della TUI. Non sarà facile che cambino gli equilibri di allotment e che gli albergatori emiliano-romagnoli, dopo tante stagioni positive, affidino ai T.O. le proprie camere.

Cambia il trend per **Belgio e Olanda**. Qui si raffredda l'andamento del movimento rispetto al '99. Del resto, la competizione sportiva organizzata nel mese di giugno (Campionato Europeo di Calcio) ha distolto l'attenzione dalle vacanze, almeno nella prima parte della stagione. Così, a fine estate, i turisti belgi risultano in crescita del 2,1%, quelli olandesi in diminuzione del 4,7%. In Olanda si accentuano le vendite di camper, caravan e roulotte, aumentano i viaggiatori che scelgono le sistemazioni in campeggi e centri vacanze all'aria aperta sulle rive del mare. Gli olandesi frequentano l'Adriatico con le loro case mobili da Venezia (Cavallino) a Gallipoli. Prosegue il trend di crescita dal **Lussemburgo** (+8,3%), che pur presentando dati assoluti esigui, contribuisce a chiudere in sostanziale

pareggio il bilancio complessivo dall'area Be.Ne.Lux.. In quest'area vale la pena di investire proprio per riattivare il movimento del mese di luglio, tenendo conto però che questi clienti, come quelli tedeschi, sanno distinguere tra prezzi convenienti e prezzi di alta stagione.

Il **mercato francese** continua a perdere l'interesse degli operatori, i toni sono meno entusiasti, si fa meno promozione diretta rispetto al passato (-38% dal 1995 al 2000) e gli operatori dedicati a quello che resta parlano al massimo di leggeri aumenti. In sostanza, continua la tendenza da parte dei gruppi francesi a scegliere la Riviera come tappa di un itinerario tra le città d'arte italiane. I risultati, in questo senso, sono escursionistici, dunque non esaltanti. Bilancio complessivo: +3,9%, ma su numeri assoluti che rappresentano il 20% di quello che questo mercato rappresentava negli anni '70. Solamente alcune località continuano ad investire su aree specifiche (ad esempio Bellaria-Igea Marina).

Per i **mercati scandinavi** prevale un imbarazzato silenzio, dominato da considerazioni prudenziali. La scarsa varietà di opzioni che la Riviera dell'Emilia Romagna offre per un mercato maturo come quello scandinavo determina il ridotto interesse degli scandinavi per queste destinazioni. I giovani che gli operatori cercano di attrarre non ottengono quello che si aspettavano, mentre quelli che scelgono il turismo all'aria aperta sono troppo pochi per segnare la nostra offerta con volumi di traffico interessanti. La Riviera, d'altro canto, è poco presente nei cataloghi di questi Paesi che, vista la distanza, si muovono quasi totalmente attraverso i canali organizzati e intermediati. Rispetto allo scorso anno, solo il movimento dalla Svezia (+1,3%) evidenzia risultati positivi, mentre Danimarca (-3,8%), Finlandia (-4,8%) e Norvegia (-5,3%) presentano andamenti declinanti. Dopo l'azzeramento dei voli verso l'aeroporto di Rimini da Norvegia e Danimarca, quest'anno è toccato alla Svezia. Resiste solo la Finlandia, ma con risultati (-24,6%) che la dicono lunga sulle prospettive di sviluppo.

Buone performance di **Polonia e Repubblica Ceca**. Dopo il positivo andamento rilevato lo scorso anno, nel 2000 il movimento di questi due paesi verso l'Italia, e in particolare in Emilia-Romagna, ha registrato un ulteriore miglioramento. In questi Paesi continua la crescita dei consumi e lievita l'interesse per le località italiane. Prosegue intensa la domanda di alloggi privati (68%), ma benché si tratti di mercati ancora giovani si rileva un incremento di interesse per le strutture alberghiere a 2 e 3 stelle (solo un 2,4% di polacchi alloggia in alberghi a 4 stelle).

Riprende l'onda dei turisti provenienti **dall'ex-Urss**. Dopo le pesanti vicissitudini sul fronte economico-finanziario, ora la Russia sembra attraversare un periodo di assestamento e di riforma. Depurate le cifre

statistiche dalla domanda di tipo migratorio, dalle presenze di persone che si registrano come “turistiche” ma che in realtà sono lavorative e/o commerciali, si può affermare che complessivamente dalla Russia arrivano ospiti interessati più ai commerci e alle intermediazioni di prodotti che al turismo. E’ un mercato che privilegia l’area sud della Riviera romagnola. Gli altri paesi ex-Urss, seppure segnati dalle difficoltà sociali ed economiche, sono più “turistici” e nel 2000 ottengono performance positive.

In ripresa il movimento complessivo in Riviera (+8,6%), con incrementi superiori all’aeroporto di Rimini (+18,6%), dove il mercato della C.S.I. si consolida nel 2000 come il secondo per importanza (dopo il Regno Unito).

Al momento, la forte domanda potenziale da questo mercato è diretta esclusivamente verso gli alberghi a 4 e 5 stelle.

In conclusione, tutti gli indicatori illustrati contribuiscono a tracciare un quadro dell’estate 2000 caratterizzato da:

- una conferma dell’attrattività delle destinazioni emiliano-romagnole;
- una conferma della “salute” della Riviera;
- arrivi e presenze in crescita rispetto al ‘99 in tutte le località;
- una sorprendente, “meteorologica”, crescita della permanenza media, soprattutto italiana e tedesca;
- una trasformazione della struttura dei prezzi che mediamente sono cresciuti del 9%, che ha visto in agosto il suo massimo exploit;
- un’insistente richiesta di qualità superiore nelle sistemazioni alberghiere ed extralberghiere;
- un ulteriore aumento della quota di turismo delle famiglie con bambini, dei ciclisti stranieri, degli anziani per vacanze di bassa stagione, anche nel mese di luglio;
- una tenuta, nonostante le apparenze, dei flussi giovanili, poco visibili e misurabili proprio per la loro particolare mobilità;
- un’ulteriore concentrazione del carico turistico sui week-end;
- un positivo trend dei consumi con due eccezioni negative: commercio fisso e commercio ambulante.

La stagione estiva 2000 in Riviera risulta dunque la migliore dell’ultimo quinquennio, con cifre che si posizionano sostanzialmente negli ultimi 3 anni all’interno di un range compreso tra i 38,5 e i 40 milioni di presenze. Alle condizioni attuali il tetto dei 40 milioni sembra rappresentare il livello massimo raggiungibile dal sistema turistico balneare.

In realtà se si riuscisse a potenziare l’attrattività del mese di luglio sui mercati internazionali l’equilibrio stagionale migliorerebbe.

Tab. 6 - Il movimento turistico 1996-2000 in Riviera (maggio-settembre)

Anno	Presenze	1996=100	Giro d'affari diretto
1996	39.383.000	100	4.260 milioni
1997	38.859.000	98,7	4.060 milioni
1998	38.962.000	98,9	4.240 milioni
1999	38.606.000	98,0	4.350 milioni
2000	39.475.000	100,2	4.570 milioni
Var. % 2000/'99			+2,3%

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Monitoraggio dei Consumi Turistici

Il monitoraggio dei consumi, realizzato con la metodologia tradizionale dell'Osservatorio e intervistando periodicamente un panel di operatori dei diversi comparti, si vede crescere nel 2000 la divaricazione tra i settori, solo alcuni dei quali (il commercio in particolare) manifestano segnali di crisi non direttamente imputabili all'andamento del movimento turistico.

Dalle interviste agli operatori e dai dati raccolti emerge un quadro complessivamente positivo.

Alberghi

La forbice tra le strutture alberghiere con un'impostazione marketing oriented e quelle marginali, disattente e tradizionali, si allarga. Per la maggior parte degli esercizi che si trovano in mezzo a questo sistema, non ancora riqualificati, in affitto, con breve stagionalità, l'elemento discriminante resta il prezzo. E molti prezzi sono aumentati sia in bassa stagione che in agosto.

Nel complesso, per il 92% degli operatori interpellati, il bilancio stagionale è soddisfacente (superiore o sullo stesso livello del '99), anche se non mancano alcuni esercizi che lamentano flessioni più o meno consistenti delle presenze. Il problema più frequentemente esposto dai gestori dei piccoli alberghi in affitto (che tuttora rappresentano 1/3 del ricettivo) è quello del basso profitto finale, che in un momento di favorevole congiuntura e di prosperità è stimato così: non dovrebbe essere inferiore a quello di un dirigente (circa 50 milioni per ciascun membro attivo della famiglia).

Alloggi Turistici

Dopo alcune stagioni di notevole difficoltà, il mercato degli appartamenti mostra per la prima volta nell'estate 2000 segnali di ripresa, più visibili dove le politiche commerciali incontrano le esigenze della domanda (frammentazione delle vacanze, accorciamento dei soggiorni).

Diminuiscono le richieste per gli appartamenti commercializzati in modo tradizionale (periodi lunghi), cresce fortemente la domanda per le strutture

rinnovate e vendute a blocchi settimanali, si rafforza la domanda di 2 attributi essenziali: 1) la televisione; 2) l'aria condizionata.

Gli operatori che hanno "interpretato" per tempo il mercato e sono intervenuti, hanno ottenuto buoni se non ottimi risultati, ma visto che la quota maggiore del comparto resta quella detenuta e commercializzata direttamente dai proprietari che non sono preparati ad aggiornare attrezzature, equipaggiamenti e arredi, è facile prevedere un progressivo declino della domanda e degli affari.

Le risultanze del settore degli appartamenti "organizzati" delle agenzie di affittanza, al contrario, migliorano sensibilmente.

Campeggi

Ottimi risultati per i centri vacanza, ovvero per i campeggi arricchiti da bungalows e attrezzature aggiornate per l'ospitalità all'aria aperta, a conferma di una domanda ancora caratterizzata da esigenze di economicità, ma sempre di più alla ricerca del migliore rapporto qualità/prezzo.

Stagione soddisfacente per i camping tradizionali che contengono i prezzi e in parte aggiornano i servizi. Questa formula economica di alloggio ottiene positivi riscontri in particolare sul fronte della clientela dell'Europa occidentale storicamente dedicata al caravanning e al campeggio più tradizionale.

Stabilimenti Balneari e Altre Attività di Spiaggia

Buona performance delle attività di spiaggia, che offrono molto di più in termini di servizi per le famiglie e beneficiano del netto incremento delle giornate di sole rispetto al '99. In aumento le vendite di lettini del +4% mentre, secondo le dichiarazioni dei gestori, risulta stabile l'utilizzo di ombrelloni.

Fra gli altri esercizi di spiaggia i bar dichiarano una crescita, con fatturati attorno al +5%, ma con un sensibile aumento degli attriti per i prezzi dell'acqua minerale e dei soft drinks. Stabile il giro d'affari per noleggiatori di mosconi, pedalò, windsurf e catamarani.

Ristoranti

Performance complessivamente positiva per il settore della ristorazione, ma con risultati migliori per Snack Bar e Pizzerie rispetto alla ristorazione classica tradizionale comunque segnata da riscontri positivi.

Intrattenimento Notturmo

Il desiderio di svago dei turisti rimane elevato, ma le scelte dei turisti per locali di divertimento notturno si sta orientando verso formule meno "eccessive". Ci si trova di fronte ad una redistribuzione della clientela nelle diverse nuove tipologie di locali notturni. Le discoteche più note e famose, le prime a captare l'evoluzione del mercato, registrano risultati soddisfacenti, i locali meno noti hanno maggiori difficoltà. Continua il successo delle balere e dei dancing di prima serata. Performance esaltanti per i disco-bar, per i quali gli investimenti diventano però sempre più consistenti e frequenti.

Parchi di Divertimento

Buoni risultati per il sistema dei parchi della Riviera, con andamenti altalenanti nelle singole realtà in crescita il movimento nei parchi acquatici e a Mirabilandia, stabili gli ingressi nei parchi tematici. I parchi rappresentano sempre più per la Riviera un elemento di grande attrazione ed appeal. Inutile nascondere che questa offerta determina in buona parte gli aumenti di escursionisti e famiglie che alloggiano negli alberghi della Riviera.

Esercizi Commerciali Fissi

Continuano le difficoltà del commercio al dettaglio che si trova ancora in piena trasformazione. Rispetto al passato, il settore sta imparando a competere, numerosi gestori si stanno aggiornando e fa la sua comparsa anche nelle località turistiche il merchandising aggressivo. I risultati dell'estate 2000 restano, tuttavia, deficitari. Continua, al contrario, il boom degli spacci aziendali, degli ipermercati e dei grandi centri commerciali che offrono opzioni, merci e prodotti a prezzi d'occasione.

Mercati Ambulanti

Peggiora rispetto alla stagione scorsa la performance dei mercati ambulanti. I mercati settimanali presentano ormai un calendario così corposo da limitare il volume d'affari nelle varie giornate. I mercatini di antiquariato e di piccolo artigianato artistico, invece, stanno diventando sempre più momenti di attrazione, si stanno espandendo e ormai si trovano inseriti nei cartelloni delle manifestazioni di ogni località.

Commercio all'Ingrosso e Grande Distribuzione

Aumentano del 7% i consumi di pesce e di carne bianca. Fatturati leggermente superiori allo scorso anno per scatolame e alimenti surgelati, in crescita (+5% circa) la vendita di gelati. Frutta e verdura: aumentano prezzi e quantitativi.

I concessionari di acque minerali e bibite incrementano le vendite del 12% in giugno, perdono il 4% in luglio, aumentano del 3% in agosto e del 5% in settembre. Andamento stabilmente positivo per la bevanda regina del mercato, la Coca-Cola, che registra incrementi mensili dal 6 al 9%, con un bilancio complessivo stagionale di +8% nell'area riminese.

Investimenti in Comunicazione e Pubblicità

In crescita del 5% gli investimenti degli albergatori nelle pagine collettive di inserzioni sulle riviste classiche (Sorrisi e Canzoni, Famiglia Cristiana, Io Donna, Donna Moderna, etc.) e nei vari allegati ai quotidiani. Questi annunci, pur dispersivi, risultano comunque efficaci, visto che vengono ripetuti sistematicamente ogni anno. Aumentano anche le inserzioni sui periodici stranieri in particolare nei paesi di lingua tedesca e nel Regno Unito.

I dati di confronto

L'Andamento Meteo

Per un'efficace interpretazione dei dati relativi all'andamento turistico, va tenuta in considerazione anche la variabile meteorologica, un elemento sempre più determinante per il movimento escursionistico e pendolare.

Tab. 7 - Andamento meteo estate 2000

Mese	Sole	Variabile	Nuvoloso/pioggia
Maggio	17 gg. (-3)	10 gg. (+4)	4 gg. (-1)
Giugno	25 gg. (+5)	2 gg. (-3)	3 gg. (-2)
Luglio	22 gg. (+3)	7 gg. (-1)	2 gg. (-2)
Agosto	28 gg. (+9)	0 gg. (-7)	3 gg. (-2)
Settembre	14 gg. (+1)	4 gg. (-2)	2 gg. (+1)
Estate 2000	106 gg.	23 gg.	14 gg.
Estate 1999	91 gg.	32 gg.	20 gg.
Diff. 2000/1999	+15 gg.	-9 gg.	-6 gg.

Fonte: Osservazioni Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Il confronto dei dati meteo con il bimestre maggio-giugno dello scorso anno evidenzia una prima parte dell'estate 2000 leggermente migliore: 2 giornate di sole ed 1 di tempo variabile hanno sostituito 3 giornate di pioggia. Ma è stato in particolare giugno a registrare la variazione più positiva di questo inizio stagione: 5 giornate di sole in più rispetto al giugno '99. L'eccezionale ondata di caldo registrata nei primi giorni di luglio ha contribuito positivamente sulla durata dei soggiorni in Riviera.

Le uscite ai caselli autostradali

I dati relativi al traffico autostradale rappresentano il più efficace indicatore del movimento turistico ed escursionistico e costituiscono una valida prova delle variazioni rispetto all'anno precedente. Il movimento in uscita ai caselli della Riviera dell'Emilia Romagna nel periodo maggio-settembre 2000 registra una crescita complessiva del +2,7% rispetto alla stagione precedente.

Tab. 8 - Arrivi ai caselli autostradali della Riviera nel periodo maggio-settembre

Maggio-Settembre	1999	2000	% 2000/99
Ferrara Sud	1.343.426	1.382.542	+2,9%
Ravenna	1.260.655	1.314.499	+4,3%
Forlì	1.080.309	1.103.799	+2,2%
Cesena Nord	1.198.486	1.270.112	+6,0%
Cesena	1.076.855	1.087.991	+1,0%
Rimini Nord	1.544.660	1.565.776	+1,4%
Rimini Sud	1.880.887	1.915.937	+1,9%
Riccione	1.325.072	1.319.897	-0,4%
Cattolica	1.102.839	1.166.967	+5,8%
Totale Riviera	11.813.189	12.127.520	+2,7%

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

Anche riponderando i dati sulla base del fatto che il movimento al casello di Cesena Nord (via d'uscita per gli automezzi pesanti dalla Bologna-Ancona) può essere solo marginalmente collegato con il turismo balneare, l'incremento si attesta, comunque, sul +2,3%.

Tab. 9 - Arrivi ai caselli autostradali della Riviera nel periodo maggio-agosto (escluso Cesena Nord)

Maggio-settembre	1999	2000	% 2000/99
Totale Riviera	10.614.703	10.857.408	+2,3%

Il dettaglio dei singoli caselli evidenzia risultati in lievissima diminuzione solo per Riccione (-0,4%) ed incrementi superiori alla media per Ferrara Sud (+2,9%), Ravenna (+4,3%), Cesena Nord (+6,0%) e Cattolica (+5,8%).

Riguardo a questi ultimi due caselli va considerato che:

- da quando la superstrada E45 si è dotata di un nuovo svincolo in prossimità di Mirabilandia, il casello di Cesena Nord è privilegiato dai pendolari in visita al Parco che provengono da sud sull'A14;

- il sensibile incremento di Cattolica rispetto alla media è imputabile in gran parte alla presenza del nuovo parco di divertimenti Le Navi che ha provocato una forte variazione del traffico nel mese di giugno (+11,2%), in occasione dell'inaugurazione e dell'apertura, e crescite superiori alla media in luglio (+3,8%), agosto (+3,6%) e settembre (+7,8%).

Tab. 10 - Arrivi ai Caselli Autostradali della Riviera nel mese di maggio

Maggio	1999	2000	% 2000/'99
Ferrara sud	259.640	260.046	+0,2%
Ravenna	233.546	240.112	+2,8%
Forlì	231.895	244.180	+5,3%
Cesena Nord	235.882	247.697	+5,0%
Cesena	198.600	195.853	-1,4%
Rimini Nord	279.926	282.019	+0,7%
Rimini Sud	365.496	370.534	+1,4%
Riccione	234.911	227.996	-2,9%
Cattolica	201.907	208.389	+3,2%
Totale riviera	2.241.803	2.276.826	+1,6%

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

I risultati del mese di maggio evidenziano una lieve crescita del traffico (+1,6%), mentre nel mese di giugno l'incremento delle uscite ai caselli autostradali è più sostenuto (+5,4%), con valori superiori alla media per la costa nord (Lidi di Comacchio e di Ravenna) ed in particolare per Cattolica (+11,2%), favorita dall'apertura del nuovo Parco Marino "Le Navi".

Tab. 11 - Arrivi ai Caselli Autostradali della Riviera nel mese di giugno

Giugno	1999	2000	% 2000/'99
Ferrara sud	272.971	291.882	+6,9%
Ravenna	274.296	291.832	+6,4%
Forlì	223.935	230.082	+2,7%
Cesena Nord	234.357	253.022	+8,0%
Cesena	227.096	237.152	+4,4%
Rimini Nord	315.495	325.787	+3,3%
Rimini Sud	382.834	399.002	+4,2%
Riccione	268.253	276.979	+3,3%
Cattolica	220.451	245.092	+11,2%
Totale riviera	2.419.688	2.550.830	+5,4%

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

In luglio rallenta il traffico autostradale, con variazioni negative in numerosi caselli della Riviera, anche se il saldo complessivo del mese resta

positivo (+0,4%). Conviene annotare le leggere flessioni degli arrivi sui grandi poli di Rimini e Riccione.

Tab. 12 - Arrivi ai Caselli Autostradali della Riviera nel mese di luglio

Luglio	1999	2000	% 2000/'99
Ferrara sud	306.308	309.596	+1,1%
Ravenna	300.795	305.048	+1,4%
Forlì	225.199	223.520	-0,7%
Cesena Nord	262.977	271.985	+3,4%
Cesena	253.071	247.582	-2,2%
Rimini Nord	354.221	350.865	-0,9%
Rimini Sud	406.132	405.145	-0,2%
Riccione	301.613	298.523	-1,0%
Cattolica	250.315	259.850	+3,8%
Totale riviera	2.660.631	2.672.114	+0,4%

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

Nel mese di agosto risultati positivi per tutti i caselli della Riviera, ad esclusione di Cesena (-0,9%) e Riccione (-3,3%). Il saldo complessivo è in crescita dell' 1,7% rispetto allo stesso mese del '99.

Tab. 13 - Arrivi ai Caselli Autostradali della Riviera nel mese di agosto

Agosto	1999	2000	% 2000/'99
Ferrara sud	255.266	261.190	+2,3%
Ravenna	249.078	260.647	+4,6%
Forlì	166.734	172.295	+3,3%
Cesena Nord	228.863	244.468	+6,8%
Cesena	225.804	223.810	-0,9%
Rimini Nord	326.855	328.672	+0,6%
Rimini Sud	374.513	376.863	+0,6%
Riccione	302.778	292.871	-3,3%
Cattolica	236.833	245.295	+3,6%
Totale riviera	2.366.724	2.406.111	+1,7%

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

Complice una situazione meteo eccellente rispetto allo scorso anno, i risultati del mese di settembre appaiono molto positivi, con una crescita complessiva del +4,6% rispetto al '99. Performance superiori alla media per Ravenna (+6,9%), Cesena Nord (+7,0%), Cesena (+6,6%) e Cattolica (+7,8%).

Tab. 14 - Arrivi ai Caselli Autostradali della Riviera nel mese di settembre

Agosto	1999	2000	% 2000/'99
Ferrara sud	249.241	259.828	+4,2%
Ravenna	202.940	216.860	+6,9%
Forlì	232.546	233.722	+0,5%
Cesena Nord	236.407	252.940	+7,0%
Cesena	172.284	183.594	+6,6%
Rimini Nord	268.163	278.433	+3,8%
Rimini Sud	351.912	364.393	+3,5%
Riccione	217.517	223.528	+2,8%
Cattolica	193.333	208.341	+7,8%
Totale riviera	2.124.343	2.221.639	+4,6%

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

I dati aeroportuali

Il movimento dei passeggeri stranieri sbarcati all'aeroporto di Rimini a fine settembre (l'aggiornamento statistico più recente disponibile) registra una leggerissima flessione rispetto al movimento dei primi 9 mesi del '99 (-0,9%). Marcata la flessione dalla Scandinavia (-28,8%, dopo l'azzeramento dei voli dalla Norvegia) e dal Be.Ne.Lux. (-10%), buon incremento dalla Germania (+3,1%) e sensibile ripresa del traffico dalla Russia (+18,6%). Il movimento proveniente dalla Gran Bretagna ha registrato una crescita del 72% rispetto allo scorso anno.

Tab. 15 - Passeggeri internazionali all'Aeroporto di Rimini

Gennaio-settembre	1999	2000	% 2000/'99
Totale passeggeri stranieri	95.437	94.540	-0,9%
Russia (e altri paesi C.S.I.)	23.456	27.821	+18,6%
Scandinavia (Svezia, Finlandia)	14.653	10.432	-28,8%
Germania	10.923	11.260	+3,1%
BE.NE.LUX (Belgio, Olanda, Lussemburgo)	8.906	8.018	-10,0%
Gran Bretagna	19.591	33.694	+72,0%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati Aeradria

Ora il mercato inglese rappresenta il primo bacino di provenienza per l'Aeroporto della Riviera di Rimini, con il 35,6% degli arrivi complessivi. La Russia riprende quota e consolida la seconda posizione per importanza, con

il 29,4% del movimento complessivo.

Tab. 16 - Passeggeri internazionali all'Aeroporto di Rimini

Gennaio-settembre 2000	Arrivi	Quota %
Gran Bretagna	33.694	35,6%
Russia (e altri paesi C.S.I.)	27.821	29,4%
Germania	11.260	11,9%
Scandinavia (Svezia, Finlandia)	10.432	11,0%
BE.NE.LUX (Belgio, Olanda, Lussemburgo)	8.018	8,5%
Altri mercati	3.315	3,6%
Totale passeggeri stranieri	94.540	100%

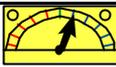
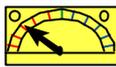
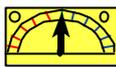
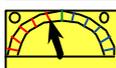
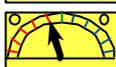
Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati Aeradria

2.2 L'Appennino

Sull'Appennino dell'Emilia Romagna i risultati dell'estate 2000 sono diretta conseguenza di un sistema di offerta invecchiato e sostanzialmente rigido. I servizi di ospitalità alquanto datati non attraggono nuova clientela (il turismo organizzato e gli escursionisti), ma conservano egregiamente la clientela anziana con oltre 5 anni di fedeltà ad alberghi, luoghi, appartamenti. L'offerta, la qualità dell'alloggio e il sistema di commercializzazione non hanno permesso di sfruttare appieno la favorevole congiuntura di quest'anno.

Inoltre, a fronte di positive aspettative da parte degli operatori, è intervenuto il maltempo in numerosi week-end di luglio a ridimensionare le potenzialità.

LA STAGIONE ESTIVA 2000 IN APPENNINO

PERIODO	VAR. 2000/1999
Giugno	
Luglio	
Agosto	
Settembre	
Totale estate	

Il bilancio complessivo, dunque, non si discosta dai livelli di movimento raggiunti lo scorso anno e registra solo lievi scostamenti nei diversi ambiti territoriali monitorati. Qui gli operatori sono abituati alle performance negative e non reagiscono perché sono poco convinti delle proprie potenzialità turistiche.

In generale, anche nel 2000 si conferma l'elevata percentuale di turisti della terza età (in media il 70%), segmento caratterizzato da lunghi periodi di soggiorno e da un sistema di prezzi poco market oriented.

Al secondo posto nella classifica dei target group figurano le famiglie con bambini, che però privilegiano il mese di agosto per i loro periodi di vacanza.

Il segmento giovanile, ancora piccolo, è presente sull'Appennino, si dedica alle vacanze attive (breve soggiorni e week-end), non è esigente e risulta in progressiva crescita.

I turisti stranieri rappresentano una percentuale esigua del movimento complessivo (mediamente inferiore al 5%). Nessuna novità nel senso delle variazioni di marketing: domina la clientela fedele e fedelissima, cambia gradualmente la durata media dei soggiorni, si accentua, anche in montagna, il carico turistico durante i week-end.

Gli operatori interpellati si lamentano, spesso sono impreparati a gestire turnover elevati, ma il ricambio di clientela andrebbe vissuto meglio: è un segnale confortante per il futuro.

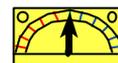
In sintesi, i topics dell'estate 2000 sull'Appennino sono stati:

- la tenuta della quota di clientela fedele nonostante gli aumenti dei prezzi;
- l'accentuazione del fenomeno escursionistico e della presenza di gruppi di anziani;

- la conferma del turismo organizzato come risorsa vitale;
- le condizioni meteo più penalizzanti che in passato;
- la caratterizzazione “senior” dell’Appennino, che nel complesso risulta più sereno, meno “minacciato” che in passato.

In alcune aree, in particolare nell’alta Emilia, gli operatori hanno pagato gli effetti negativi sia del maltempo che della inadeguatezza dell’intrattenimento. Stando alle opinioni degli operatori, la tendenza all’accorciamento dei soggiorni, che lentamente erode i volumi di presenze turistiche, minaccia solo parzialmente il sistema appenninico, che nel 2000 presenta questo quadro.

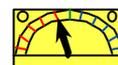
I punti di forza del turismo appenninico non del tutto espressi e valorizzati sono l’eno-gastronomia, l’ambiente, il turismo verde, il trekking e lo sport in generale: se si offrissero pacchetti leali e generosi, gli operatori potrebbero assicurare nuovi impulsi al movimento turistico. L’alternativa è quella di “avvitarsi” sul segmento della terza età.



APPENNINO BOLOGNESE

Pur essendo stata colpita dal maltempo nei week-end di luglio, la stagione estiva sull’Appennino bolognese si conferma sostanzialmente sui valori dello scorso anno. Gli operatori segnalano una lieve diminuzione delle presenze nei mesi di luglio ed agosto, mentre dichiarano per giugno e settembre volumi di lavoro soddisfacenti. Confermato il dato complessivo di stabilità con qualche nota di ottimismo, si afferma anche che il merito è imputabile in gran parte alla clientela della terza età (circa l’80% del movimento) che soggiorna per lunghi periodi, in media 3 settimane, e al segmento delle famiglie con bambini (permanenza media: 10 giorni circa). L’esame dei dati indica che numerosi ospiti dell’estate provengono non solo dall’Emilia Romagna, ma anche da Toscana e Liguria.

La quota di clientela straniera che frequenta questa parte dell’Appennino (pur superiore alla media) non basta per offrire un prodotto-pacchetto che assicuri la continuità dei flussi e gli operatori insistono sul bisogno di interventi per agevolare l’accessibilità che darebbero nuovo impulso al movimento di turisti internazionali.



APPENNINO MODENESE

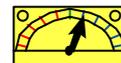
Quello che accade nell’area appenninica modenese condiziona le cifre del turismo “di quota” regionale perché qui si colloca il maggior numero di

esercizi ricettivi. Nel complesso l'estate nell'Appennino modenese risulta abbastanza positiva: gli operatori definiscono soddisfacente l'andamento di giugno, con un lieve incremento degli arrivi legato al calendario delle manifestazioni, ma lamentano un luglio in lieve flessione. Per quanto riguarda agosto, il dato più rilevante appare lo slittamento del movimento verso la seconda parte del mese, dovuto in particolare ad una maggiore attenzione ai prezzi da parte dei turisti. In settembre una serie di manifestazioni sportive ha attirato numerosi ospiti, che si sono aggiunti ai tradizionali gruppi di anziani. Nell'insieme, la stagione si chiude su livelli appena inferiori allo scorso anno, con un certo ottimismo degli operatori più sensibili e innovativi.

I maggiori bacini di provenienza si confermano le province di Modena, di Bologna e la Toscana; si tratta in gran parte di clientela della terza età, fedele da anni a queste località, che si trattiene mediamente per 4 settimane. In aumento la quota di famiglie e di escursionisti.

Tra tutte le aree appenniniche dell'Emilia Romagna, quella modenese risulta la più frequentata da clientela internazionale (6% circa del movimento totale), grazie alla presenza di gruppi organizzati olandesi e scandinavi interessati al trekking sulla Via dei Romei e la Via Vandelli.

APPENNINO REGGIANO

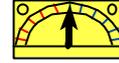


Rispetto alla deludente stagione 1999 l'Appennino reggiano conclude il 2000 in maniera soddisfacente. Dopo una buona partenza, con maggio e giugno superiori alle aspettative, il maltempo di luglio non ha consentito di ottenere i risultati del '99, con una flessione più marcata nei campeggi. In ripresa il movimento in agosto e settembre, con un recupero del gap ed addirittura un miglioramento dei risultati rispetto allo scorso anno.

La stagione è stata "sostenuta" dall'organizzazione di numerosi eventi culturali e sportivi e gli operatori che si sono attrezzati per ospitare gruppi organizzati hanno ottenuto positivi riscontri.

Il bacino di utenza si distribuisce in tre regioni oltre all'Emilia Romagna, e cioè Lombardia, Toscana e Liguria. Per quanto riguarda queste ultime due regioni, l'area è penalizzata dalla mancanza di adeguati collegamenti stradali con la costa tirrenica, e ciò limita il numero degli arrivi dei turisti da quelle zone. Il principale segmento di clientela è quello della terza età (60% circa), seguito dalle famiglie con bambini (30% circa), mentre poco rilevante anche se in progressiva crescita risulta la quota di clientela straniera (non superiore al 5%), in particolare tedesca ed olandese.

APPENNINO PARMENSE



Sull'Appennino parmense la ricettività non è vastissima e registra un'estate sostanzialmente in linea con il '99. Una flessione nel mese di luglio, in particolare nei week-end, è stata compensata dal buon movimento registrato in agosto. La conferma dei risultati in settembre, grazie in particolare agli appassionati della ricerca di funghi nei fine settimana, ha permesso di stabilire un equilibrio con la stagione '99. C'è molto orgoglio tra gli operatori che, tuttavia, non pensano di riqualificare l'ospitalità. Si punta semmai ai benefici potenziali basati sulle qualità gastronomiche del parmense.

La clientela italiana proviene prevalentemente dall'Emilia e dalle vicine Liguria e Lombardia. Anche in quest'area la clientela principale è quella degli anziani, con soggiorni in media superiori alle 2 settimane, preferibilmente nel mese di agosto.

Meta di passaggio per i turisti stranieri diretti in Toscana, l'area ospita un numero crescente di turisti olandesi e svizzeri in escursione sulla Via Francigena, ma il movimento straniero non supera il 5% del traffico complessivo.

Positivi risultati per i ristoratori dell'area, che segnalano buone performance generali grazie all'apporto degli escursionisti.

APPENNINO PIACENTINO

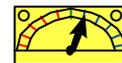


Gli operatori dell'Appennino piacentino, pesantemente condizionati dalle sfavorevoli condizioni meteo, dichiarano dati in diminuzione e li aggravano con un diffuso pessimismo. Agosto non compensa i deludenti risultati di luglio, e settembre non si discosta dai livelli del '99. A fine stagione il bilancio complessivo è negativo rispetto allo scorso anno.

Le molteplici manifestazioni enogastronomiche e musicali hanno ravvivato le giornate estive, attirando molti visitatori, ma è stato in particolare il settore della ristorazione a trarre i maggiori benefici.

Continua a fornire segnali positivi l'attività di trekking nell'area, ma si limita ad attirare solo gruppi di escursionisti e appassionati pendolari.

APPENNINO FORLIVESE



Le località dell'Appennino forlivese registrano risultati migliori rispetto alla media delle altre province.

Sia i mesi primaverili che quelli estivi hanno confermato la presenza di anziani, la linfa vitale di queste località che, grazie ad alcune iniziative locali hanno “movimentato” l’estate 2000.

Questa è un’area particolare, favorita dal collegamento con la E45, ricca di opportunità termali, ambientali ed enogastronomiche.

Le famiglie con i bambini non sono mancate all’appuntamento con la vacanza in Appennino, in particolare nel mese di agosto. Questo fatto ha consentito lo straordinario recupero della flessione di luglio e conduce ad un consuntivo che presenta un incremento del movimento rispetto allo scorso anno.

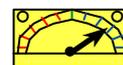
Prevalgono le provenienze dei turisti dalla Romagna, dall’area bolognese e dal Veneto. Limitate le presenze di turisti stranieri in vacanza nelle località della Riviera che, sebbene amanti del verde e della tranquillità, non soggiornano più di una notte in questi territori appenninici.

L’Appennino forlivese appare vivace e dinamico. Si rileva una forte richiesta di iniziative, eventi, sostegni per manifestazioni legate all’escursionismo in combinazione con l’offerta di prodotti enogastronomici. Anche il segmento dei cicloturisti (per ora di passaggio nelle località dell’entroterra) appare in forte sviluppo. Si stanno formando proposte e club di prodotto strutturate per fermare la clientela internazionale al di là della semplice tappa nel corso di un itinerario sportivo.

2.3 *Le Città d'Arte*

Decisamente straordinarie le performance del turismo nelle città d’arte e d’affari dell’Emilia Romagna. Il patrimonio storico e artistico ha esercitato positivamente il suo ruolo, sovvertendo i risultati deludenti dello scorso anno e consentendo di registrare livelli di traffico “turistico” sensibilmente superiori rispetto al passato. Gli operatori, palesemente, parlano di annata buonissima e anche se nel territorio nazionale il traffico congressuale ha evidenziato una contrazione rispetto allo scorso anno, soprattutto per effetto dei tagli delle spese da parte delle aziende, le città d’affari emiliano-romagnole hanno registrato (tra turismo e incontri) andamenti in controtendenza, con incrementi in alcuni casi anche superiori al 10%.

BOLOGNA

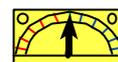


Sempre intensa l’attività commerciale nel capoluogo emiliano anche nei mesi estivi, con un incremento del movimento negli hotel cittadini superiore al 10% rispetto allo scorso anno. In particolare in giugno e luglio sono stati

registrati ottimi tassi d'occupazione, anche se risulta nebulosa la distinzione tra turisti e ospiti per ragioni d'affari. Emblematico il mese di agosto, periodo tradizionalmente "di calma", che registra un movimento superiore del 6% rispetto allo scorso anno. In settembre, con la piena ripresa delle attività lavorative, sono stati registrati soddisfacenti livelli di occupazione negli alberghi della città, anche legati agli eventi culturali.

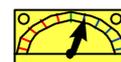
L'offerta alberghiera del comprensorio di Bologna registra un aumento di circa 5 punti percentuali.

MODENA



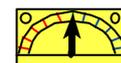
Estate nel complesso positiva a Modena, in particolare durante il mese di giugno durante il quale si sono registrati incrementi del movimento superiori al 10%. Dopo un luglio in leggera crescita rispetto al passato, in agosto si è registrato un naturale calo delle attività che ha provocato dati di equilibrio rispetto al '99. Anno di stabilità, dunque, con numerosi progetti e nuove iniziative ricettive in corso.

REGGIO EMILIA



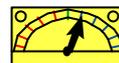
Periodo estivo positivo per gli alberghi di Reggio Emilia, dove a giugno e luglio si è registrato un incremento di circa il 7% rispetto allo scorso anno. L'Italia ora resta dinamica, attiva, produttiva anche nel mese di luglio. Agosto, in linea con lo scorso anno, si presenta naturalmente come mese di estrema calma, con tassi d'occupazione che non superano il 30%. In settembre il livello del traffico si attesta sui livelli dello scorso anno e l'estate si conclude con un bilancio positivo (leggera crescita).

PARMA



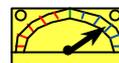
Per la città di Parma la stagione estiva, tra arte, affari e cultura, si è svolta in modo sostanzialmente positivo. Giugno ha fatto registrare ottime performance, a luglio c'è stata una leggera flessione rispetto al '99 per la mancanza di convegni e mostre specializzate. Agosto ha presentato l'usuale rallentamento delle attività commerciali e d'affari, con la relativa riduzione dei tassi di occupazione alberghiera. Il movimento nel mese di settembre, invece, presenta risultati migliori rispetto all'anno precedente. Complessivamente, nella città si confermano i risultati dello scorso anno, con un'offerta ricettiva stabile.

PIACENZA



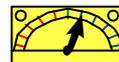
Il bilancio per le strutture alberghiere piacentine risulta eccellente per quanto riguarda i mesi di giugno e luglio; agosto si conferma un mese poco significativo per il traffico commerciale e d'affari; in linea con le aspettative degli operatori il movimento nel mese di settembre. In città si è registrato un lieve aumento del movimento legato agli affari. Le presenze dei turisti di passaggio si concentrano quasi esclusivamente nei week-end, con una modesta incidenza sul traffico complessivo. Il peso prevalente resta quello del settore commerciale e d'affari, che rappresenta circa il 95% del mercato, con una durata media del soggiorno di circa 2 giorni. L'offerta alberghiera registra un incremento rispetto allo scorso anno.

FERRARA



La stagione estiva per la città estense è stata positiva. Giugno e luglio nel complesso hanno confermato i risultati già buoni dell'estate scorsa. Abbastanza positivo anche il movimento di settembre, legato alla ripresa del turismo d'arte e cultura, ma anche alla presenza di numerose manifestazioni ed eventi. A Ferrara sono in corso le aperture di nuovi alberghi per circa 200 camere e si respira un diffuso ottimismo.

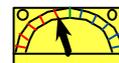
RAVENNA



Per quanto riguarda i bilanci dei singoli mesi, dopo un aprile eccellente (+17%), in maggio il movimento alberghiero accusa una flessione del 9%, mentre in tutti gli altri mesi il bilancio rispetto al '99 è positivo: giugno +7%, luglio +10%, agosto +4%, settembre +2%. Prosegue però la flessione della permanenza media, che nel 2000 si attesta a 2,3 giorni.

Nel mese di ottobre il sistema alberghiero della città si è arricchito di un centinaio di camere.

FORLÌ-CESENA



Senza una forte offerta ricettiva e con una modesta vocazione turistica, gli esercizi turistici di Forlì e di Cesena in giugno e luglio sono andati bene. Alcuni operatori lamentano di avere perso clienti per la riduzione delle attività legate all'aeroporto. Agosto e settembre in leggero calo convincono gli operatori che lasciano intendere che i prossimi mesi non saranno rosei. La scarsa capacità ricettiva limita anche lo sviluppo congressuale e gli

operatori intervistati dichiarano che la ripresa possibile dipende solo da convegni e congressi. In città aprirà un nuovo albergo, ma non saranno queste camere supplementari a modificare l'assetto turistico.

2.4 Le località termali

Dopo avere chiuso in attivo il bilancio '99, con una crescita del movimento (+2,4%) e del fatturato (+5%), le terme dell'Emilia Romagna confermano il trend positivo in questo momento di passaggio da un sistema termale prevalentemente "garantito" ad uno totalmente "concorrenziale".

Gli operatori sono i protagonisti di una fase di fermento, di evoluzione, di sperimentazioni, per affiancare all'offerta tradizionale nuove aree del benessere, del fitness, dell'estetica.

Nelle località dove sono più marcati i processi di riconversione delle strutture verso altri mercati (benessere in primo luogo, ma anche congressuale, commerciale e d'affari), gli albergatori dichiarano buoni risultati, confermando la centralità della qualità dell'offerta per rilanciare il sistema turistico termale.

SALSOMAGGIORE



In piena trasformazione operativa, Salsomaggiore ottiene risultati positivi. Complessivamente, la stagione termale 2000 a Salsomaggiore è buona: nel mese di giugno si registra un incremento del 3% del movimento alberghiero, in luglio la crescita si attesta attorno al +5-6%, agosto presenta una leggera flessione rispetto allo stesso periodo del '99 e settembre ed ottobre registrano un andamento positivo. Nel complesso, la stagione termale si chiude su livelli superiori del 5% rispetto alla stagione precedente, fatto che non si verificava da diversi anni.

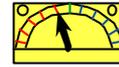
PORRETTA



La stagione, secondo gli operatori, è stata abbastanza negativa per 7 alberghi su 10, con cali addirittura superiori al 10%. La causa fondamentale dovrebbe essere la perdita di immagine della località generatasi con la chiusura di alcuni alberghi. Ma anche le nuove modalità di interpretare e vivere le vacanze termali all'insegna del benessere più che per finalità curative influisce sulla domanda. Neppure agosto presenta il tutto esaurito, se non nei dieci giorni a cavallo di Ferragosto, mentre in settembre la

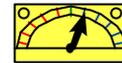
situazione non è migliorata rispetto allo scorso anno.

CASTROCARO



Anche a Castrocaro la situazione non appare positiva. Qui l'offerta termale viene definita in stato di crisi e gli unici operatori che non si lamentano sono quelli che si sono ritagliati degli spazi a livello di convegni e meeting. Per quanto riguarda giugno e luglio i risultati sono inferiori allo scorso anno, così anche agosto; un leggero miglioramento si registra a settembre e ottobre, ma non è sufficiente per chiudere il bilancio stagionale su valori positivi. Novità interessanti (anche se ancora in forma embrionale) per quanto riguarda i trattamenti innovativi e legati all'immagine del benessere fisico.

BAGNO DI ROMAGNA



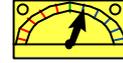
Per quanto riguarda Bagno di Romagna i mesi di giugno e luglio hanno fatto registrare un positivo andamento dei flussi a livello alberghiero, sostanzialmente in linea con lo scorso anno. Agosto presenta un leggero miglioramento rispetto al '99, mentre il finale di stagione si attesta su valori sostanzialmente in linea con il passato. Nel complesso il sistema turistico registra una leggera crescita. Preoccupante, invece, l'andamento del comparto degli alloggi privati, che registra una performance molto negativa. Si potrebbe parlare di una stagione in chiaro-scuro per il sistema di ospitalità dell'area, ma gli alberghi di questa località sono in continua evoluzione e questo crea ottimismo tra gli operatori.

RIOLO TERME



Il bilancio complessivo stagionale in questa località presenta un saldo leggermente positivo (+1%) rispetto al '99, ma con un andamento altalenante nei singoli mesi: dopo un aprile eccezionale (+54%), in maggio il movimento alberghiero accusa una flessione del 10%, che si accentua ulteriormente in giugno (-23%), si riduce in luglio (-7%) e registra un vero e proprio "crollo" in agosto (-40%). La straordinaria performance del mese di settembre, che ha visto un incremento dell'80% delle presenze alberghiere, ha riportato i dati sui valori dello scorso anno, con un miglioramento dell'1% del traffico.

TERME MARINE



Gli stabilimenti termali localizzati in alcune località della costa Adriatica dell'Emilia Romagna, che attingono al grande serbatoio della clientela balneare, registrano leggeri incrementi degli ingressi e delle cure erogate.

Per quanto riguarda gli alberghi vicini agli stabilimenti termali gli andamenti non sono facili da stimare. Infatti permangono le difficoltà nel distinguere i turisti dai curandi.

Tutti gli operatori intervistati indicano una ripresa del traffico termale individuale.

2. IL RUOLO DEL TURISMO NEL SISTEMA ECONOMICO DELL'EMILIA-ROMAGNA

1. Il sistema economico legato all'ospitalità

1.1 Il sottosistema "sensibile" al turismo

Sono 197mila, pari al 49% del totale regionale, le imprese, che in Emilia Romagna sono "sensibili" al turismo. Esse rappresentano dal punto di vista economico un impatto non trascurabile.

Sono due gli aspetti che caratterizzano il sistema economico legato all'ospitalità, il primo relativo alla composizione per settore di attività, il secondo alla localizzazione geografica, che è stata ricondotta a livello provinciale.

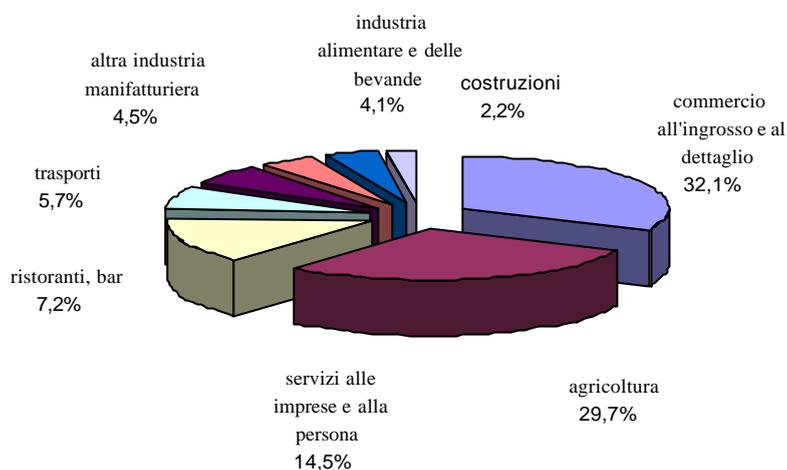
I settori più rappresentati sono il commercio e l'agricoltura che da soli incidono per oltre il 60% del totale.

Al terzo posto compaiono i servizi alle imprese e alla persona (il 14,5% del totale), seguiti dai ristoranti, bar e mense con il 7,2%.

Rispetto al totale regionale delle imprese, la parte legata al turismo si caratterizza per un peso maggiore di imprese del commercio, dell'agricoltura, dei ristoranti e bar (che avanzano anche nella graduatoria in base al peso che ciascun settore ha sul totale).

Le imprese dei servizi e l'industria manifatturiera mantengono la loro posizione in graduatoria, ma subiscono (in particolare le attività industriali) una diminuzione del loro peso sul totale. In ultima posizione compaiono le imprese delle costruzioni.

**Il sottosistema "sensibile" al turismo:
la distribuzione per settori di attività**



Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari

Tab. 1 - Il sottosistema sensibile al turismo: confronto con il totale regionale, per settore

	Totale imprese attive in Emilia Romagna		Sottosistema "sensibile" al turismo in Emilia Romagna	
	v.a.	%	v.a.	%
agricoltura	99.533	24,6	58.573	29,7
industria manifatturiera	59.091	14,6	17.000	8,6
costruzioni	44.376	11,0	4.438	2,2
commercio	99.999	24,7	63.321	32,1
ristoranti, bar	19.820*	4,9	14.294	7,2
trasporti	20.161	5,0	11.237	5,7
servizi alle imprese e alla persona	61.727	15,3	28.580	14,5
Emilia Romagna	404.707	100,0	197.441	100,0

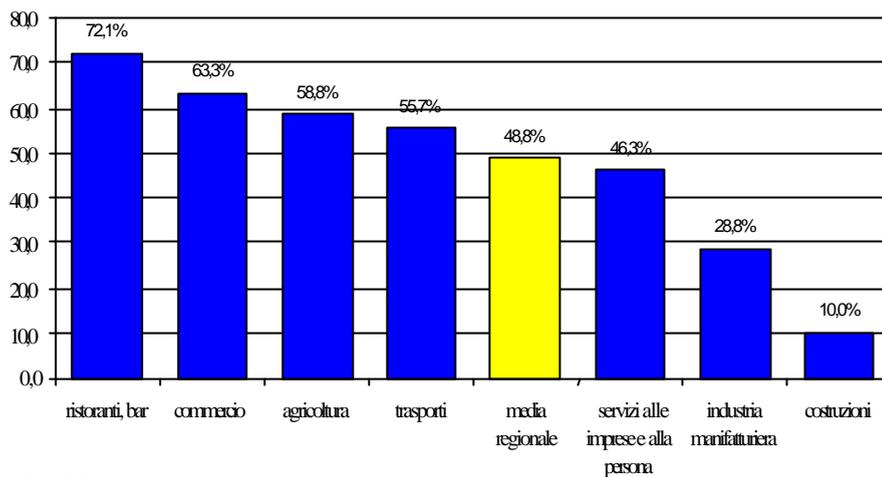
Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari (* inclusi gli alberghi)

Il peso¹ delle imprese "sensibili" al turismo rispetto al totale delle imprese di ciascun settore varia in misura elevata. E' compreso infatti tra il minimo del 10% delle costruzioni e un massimo che supera il 95% (se si

¹ Dato dal rapporto tra il numero delle imprese di ciascun settore dell'universo e il totale delle imprese attive dello stesso settore.

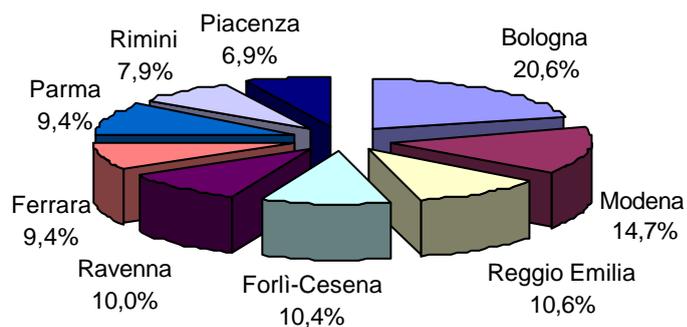
escludono gli alberghi) tra i ristoranti e i bar. Sopra alla media regionale compaiono anche il commercio, l'agricoltura e i trasporti.

Il 'peso' del sottosistema sensibile al turismo nei settori



Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari

Il sottosistema "sensibile" al turismo: la distribuzione per province



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Un quinto delle imprese “sensibili” è in provincia di Bologna, seguita da Modena con il 15% (vedi tab.2). Un gruppo di province, tra cui in ordine decrescente Reggio Emilia, Forlì -Cesena, Ravenna, Ferrara e Parma, sono rappresentate da una percentuale tra il 9 e l’11%. In coda alla graduatoria si trovano Rimini (7,9%) e Piacenza (6,9%).

Tab. 2 - Il sottosistema “sensibile” al turismo: confronto con il totale regionale, per provincia

	<i>Totale imprese attive in Emilia Romagna</i>		<i>Sottosistema "sensibile" al turismo in Emilia Romagna</i>	
	<i>v.a.</i>	<i>%</i>	<i>v.a.</i>	<i>%</i>
Bologna	83.962	20,7	40.622	20,6
Modena	62.931	15,5	29.034	14,7
Reggio Emilia	46.150	11,4	20.951	10,6
Forlì -Cesena	40.298	10,0	20.612	10,4
Ravenna	37.634	9,3	19.751	10,0
Ferrara	36.507	9,0	18.610	9,4
Parma	39.224	9,7	18.549	9,4
Rimini	30.977	7,7	15.658	7,9
Piacenza	27.024	6,7	13.655	6,9
Emilia Romagna	404.707	100,0	197.441	100,0

Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari

La distribuzione è molto simile a quella del totale delle imprese attive regionali, sia per quanto riguarda la graduatoria (in quella delle imprese del sistema economico dell’ospitalità Ravenna sorpassa Parma), che il peso assunto da ciascuna provincia (le oscillazioni non raggiungono l’1%).

Queste prime informazioni delineano una caratteristica: il sottosistema “sensibile” al turismo, in Emilia Romagna, non fa differenze tra le province rispetto al totale regionale. Ciò è confermato dal rapporto tra il numero di imprese per singola provincia appartenenti al sistema “sensibile” e il totale delle imprese regionali (vedi tab. 3).

Lo scarto tra il massimo valore di Ravenna (52,5%) e il minimo di Reggio Emilia (45,4%) è ridotto, essendo contenuto in 7 punti percentuali. Il rapporto è superiore alla media regionale nelle province di Ferrara e Forlì -Cesena e Rimini, mentre è più basso in quelle di Modena e Parma. Fa eccezione Piacenza, ultima nella graduatoria delle presenze regionali, ma quinta in quella del rapporto tra universo e imprese attive.

Si tratta, quindi, di un primo indicatore dell’ incisività del turismo sulle singole province che mostra come le differenze derivabili dal peso assunto da ciascun settore di attività nell’ambito dell’universo influiscano sull’impatto che il turismo ha nelle singole province.

Tab. 3 – Il “peso” del sottosistema sensibile al turismo nelle singole province

	<i>peso in %</i>
Bologna	48,4
Modena	46,1
Reggio Emilia	45,4
Forlì -Cesena	51,1
Ravenna	52,5
Ferrara	51,0
Parma	47,3
Rimini	50,5
Piacenza	50,5
Emilia Romagna	48,8

Fonte: elaborazioni SL&A su dati vari

1.2 Imprese diverse per quello che fanno ma non per dove si trovano

L'indagine di campo ha permesso di disegnare un identikit delle imprese emiliano romagnole che partecipano al sistema economico legato all'ospitalità.

Una prima caratteristica è data dalla forma giuridica: nella maggioranza dei casi si tratta di società di persone (45,4%) o di società di capitali (32,9%). Rispetto al totale delle imprese attive, tra le quali oltre la metà sono ditte individuali, il sistema legato all'ospitalità si connota, quindi, per una maggior “complessità” della compagine societaria. Si tratta poi di un sistema “giovane”, considerato che la metà delle imprese intervistate ha iniziato l'attività negli ultimi dieci anni.



Fonte: SL&A, indagine diretta, 2000

Tab. 4 – Il sistema economico legato all'ospitalità: gli addetti per settore di attività

	<i>1 addetto</i>	<i>2 - 3 addetti</i>	<i>4 - 5 addetti</i>	<i>Da 6 a 10 addetti</i>	<i>oltre 10 addetti</i>	<i>Totale</i>
Agricoltura	19,7	42,7	13,5	7,9	16,3	100,0
Industria alimentare E delle bevande	9,8	23,5	15,7	25,5	25,5	100,0
Altra industria manifatturiera	7,0	20,9	15,7	22,6	33,9	100,0
Costruzioni	3,3	23,3	10,0	30,0	33,3	100,0
Commercio all'ingrosso e al dettaglio	12,2	53,9	15,7	10,2	8,0	100,0
Ristoranti, bar, mense	0,0	22,7	30,7	30,7	15,9	100,0
Trasporti	1,2	13,1	17,9	33,3	34,5	100,0
Servizi alle imprese e alla persona	9,2	37,6	27,5	17,4	8,3	100,0
Servizi immobiliari	18,1	68,7	10,8	2,4	0,0	100,0
Emilia Romagna	10,8	40,3	17,4	15,9	15,6	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Tab. 5 – Il sistema economico legato all'ospitalità: il fatturato per settore di attività

	<i>Fino a 100 milioni</i>	<i>101-200 milioni</i>	<i>201-500 milioni</i>	<i>501-1.000 milioni</i>	<i>oltre 1 miliardo</i>	<i>Totale</i>
agricoltura	17,6	13,1	14,4	16,3	38,6	100,0
industria alimentare e delle bevande	2,9	11,4	11,4	2,9	71,4	100,0
altra industria manifatturiera	10,0	8,9	18,9	10,0	52,2	100,0
costruzioni	4,2	8,3	4,2	12,5	70,8	100,0
commercio all'ingrosso e al dettaglio	12,5	15,1	26,1	22,1	24,3	100,0
ristoranti, bar, mense	4,1	6,1	34,7	40,8	14,3	100,0
trasporti	4,3	24,3	25,7	14,3	31,4	100,0
servizi alle imprese e alla persona	7,8	21,6	27,5	16,7	26,5	100,0
servizi immobiliari	32,9	35,4	25,3	5,1	1,3	100,0
Emilia Romagna	12,7	16,6	22,7	17,0	31,0	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

La metà delle aziende non supera i 3 addetti² e ha un fatturato inferiore ai 500 milioni (vedi tabelle. 4, 5, 6 e 7). Rispetto alla media regionale però

² Sono compresi i collaboratori e i consulenti non alle dipendenze che svolgono l'attività all'interno dell'impresa, nonché il titolare, i collaboratori familiari e i soci lavoratori.

si possono evidenziare degli scostamenti elevati soprattutto per quanto riguarda i settori di attività.

La dimensione media (sia per quanto riguarda il fatturato che gli addetti) cresce infatti tra le imprese del comparto industriale, delle costruzioni e dei trasporti.

Le province invece sono tra loro senza dubbio più simili (a conferma ancora che il sistema economico legato all'ospitalità fa poche differenze a livello geografico), anche se è possibile notare che le imprese assumo dimensioni maggiori:

- a Ravenna, Bologna e Forlì -Cesena, sia per quanto riguarda il numero di addetti che il fatturato;
- a Parma solo per quanto riguarda il fatturato e a Piacenza per numero di addetti.

Tab. 6 – Il sistema economico legato all'ospitalità: gli addetti per provincia

	<i>1 addetto</i>	<i>2 - 3 addetti</i>	<i>4 - 5 addetti</i>	<i>6-10 addetti</i>	<i>oltre 10 addetti</i>	<i>Totale addetti</i>
Bologna	6,3	39,4	15,8	20,8	17,6	100,0
Ferrara	17,0	36,8	15,1	13,2	17,9	100,0
Forlì -Cesena	8,1	38,7	18,0	17,1	18,0	100,0
Modena	13,7	37,9	20,5	16,8	11,2	100,0
Parma	9,4	43,4	22,6	10,4	14,2	100,0
Piacenza	9,0	43,6	15,4	17,9	14,1	100,0
Ravenna	10,4	37,7	17,9	15,1	18,9	100,0
Reggio Emilia	12,3	43,0	18,4	13,2	13,2	100,0
Rimini	14,4	45,4	11,3	13,4	15,5	100,0
Emilia Romagna	10,8	40,3	17,4	15,9	15,6	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Tab. 7 – Il sistema economico legato all'ospitalità: il fatturato per provincia

	<i>fino a 100 milioni</i>	<i>101-200 milioni</i>	<i>201-500 milioni</i>	<i>501-1.000 milioni</i>	<i>oltre 1 miliardo</i>	<i>Totale</i>
Bologna	4,5	13,0	28,2	19,2	35,0	100,0
Ferrara	14,8	19,3	21,6	13,6	30,7	100,0
Forlì -Cesena	16,3	17,4	14,0	15,1	37,2	100,0
Modena	15,6	16,3	25,9	12,6	29,6	100,0
Parma	16,1	17,7	16,1	19,4	30,6	100,0
Piacenza	13,0	19,5	26,0	20,8	20,8	100,0
Ravenna	10,7	11,9	17,9	28,6	31,0	100,0
Reggio Emilia	13,8	20,7	23,0	12,6	29,9	100,0
Rimini	17,9	17,9	21,8	12,8	29,5	100,0
Emilia Romagna	12,7	16,6	22,7	17,0	31,0	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

1.3 Le relazioni con il mercato

La descrizione del sistema economico legato all'ospitalità è completata dagli atteggiamenti delle imprese verso il mercato.

Attraverso la fotografia degli scambi, sia da un punto di vista geografico che settoriale, sono stati verificati i diversi comportamenti anche in aree con caratteristiche simili dal punto di vista turistico

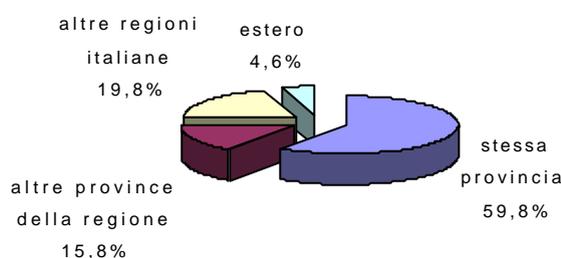
Sono stati analizzati quindi la destinazione del servizio/prodotto (se provinciale, regionale, nazionale, ecc.) e identificati quei settori verso cui si dirige la produzione nel caso in cui non è immessa direttamente sul mercato, ma indirizzata ad altre imprese.

Ciò ha consentito di appurare empiricamente quanto già ipotizzato nella fase di definizione dell'universo relativamente alle interrelazioni tra i settori e di puntualizzare i reciproci legami tra le province dell'Emilia Romagna.

1.3.1 Un sistema che è rafforzato dall'interno

Il mercato delle imprese del sistema economico legato all'ospitalità è innanzitutto un mercato "locale".

**Il sistema economico legato all'ospitalità: la geografia dei mercati
(in percentuale)**

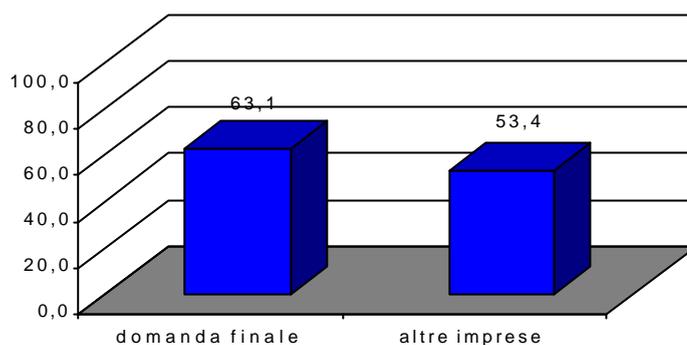


Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

I tre quarti dei clienti delle imprese intervistate appartengono alla stessa regione, il 60% addirittura alla stessa provincia. Ad acuire i legami con il territorio contribuisce il fatto che nella maggioranza dei casi (63%) le imprese considerate si rivolgono direttamente alla domanda finale.

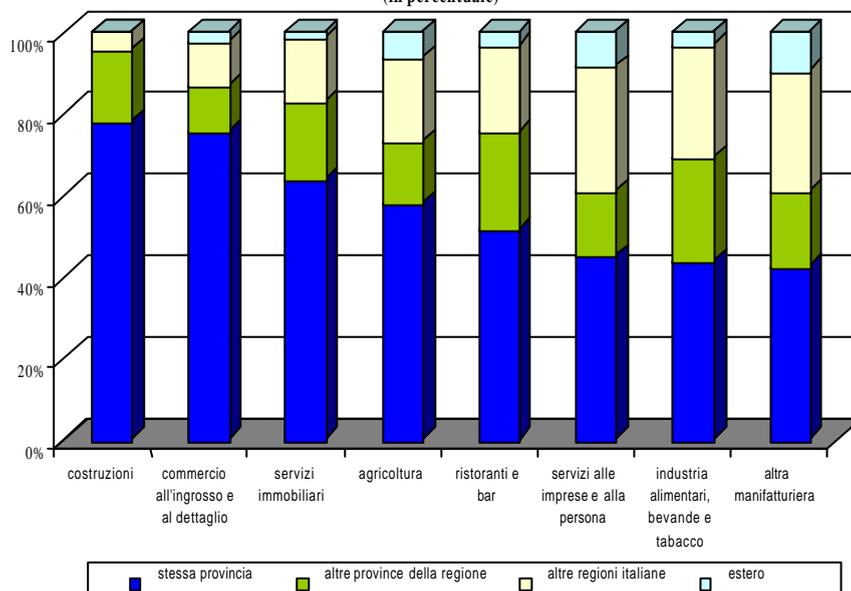
Non si tratta però di un atteggiamento univoco, piuttosto esistono delle differenze marcate tra i settori di attività

Il sistema economico legato all'ospitalità: a chi vendono le imprese



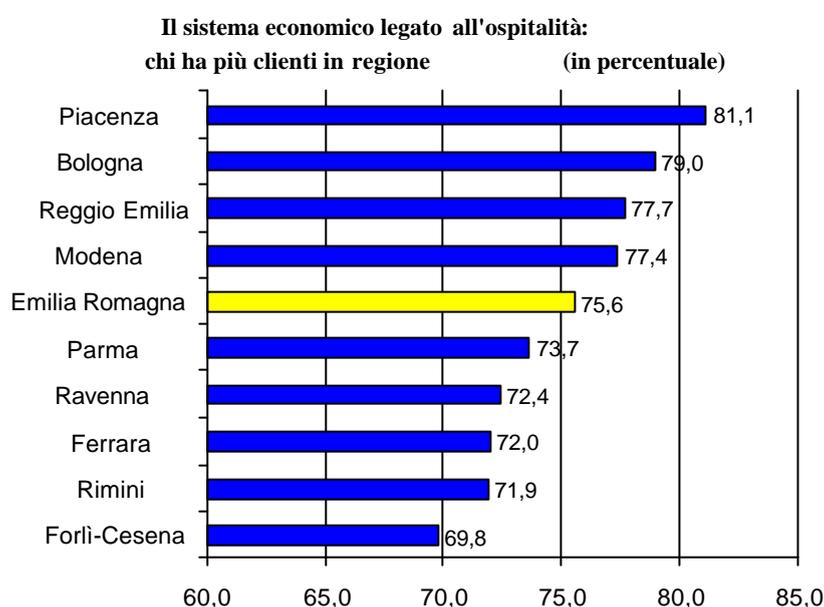
Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

**Il sistema economico legato all'ospitalità:
la geografia dei clienti, per settore di attività
(in percentuale)**



Le imprese edili e quelle del commercio sono più strettamente legate al contesto locale. All'opposto compaiono le "altre imprese manifatturiere" e quelle dei servizi alle imprese e alla persona, tra le quali c'è invece una buona quota di aziende che hanno clienti sia in altre regioni italiane che all'estero. Anche le imprese agricole riescono a collezionare un buon numero di clienti dall'estero.

Inoltre a incidere sul diverso modo di approcciare il mercato pesano anche fattori dimensionali: più piccole sono le aziende, sia in termini di addetti che di fatturato, maggiore è la quota di clienti interni alla regione.



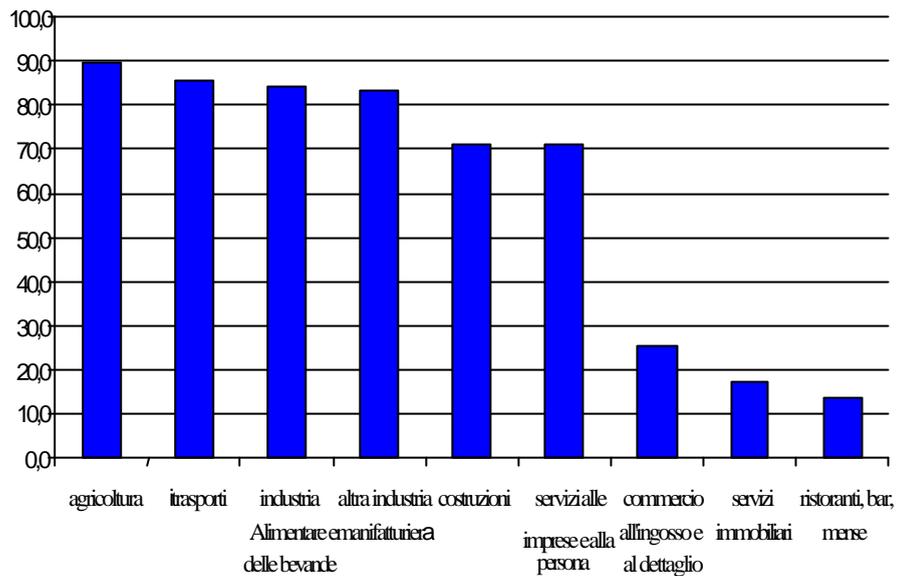
Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Tra le province le differenze sono meno rilevanti, ma in alcuni casi significative. Piaceenza si rivela come la più "chiusa" (oltre l'80% dei clienti proviene dalla regione). Sempre in questa provincia la maggior parte delle aziende si rivolge alla domanda finale.

Nelle province di Forlì -Cesena, Rimini, Ferrara, Ravenna e Parma la quota di clienti proveniente dall'esterno è superiore a quella del resto della regione. Si tratta nella maggior parte dei casi di clienti provenienti da altre regioni italiane.

1.3.2 Le componenti distrettuali

**Il sistema economico legato all'ospitalità:
chi vende ad altre imprese
(in percentuale)**



Fonte: SL&A, *indagine diretta 2000*

Quello legato all'ospitalità è poi un sistema economico articolato, come dimostrano le relazioni tra imprese appartenenti a settori diversi. Tra le imprese ci sono differenze rilevanti, a seconda del settore di appartenenza, tra quelle che si rivolgono direttamente alla domanda finale (sono soprattutto quelle del commercio e dei servizi immobiliari e della ristorazione) e quelle che invece hanno tra i loro clienti altre imprese. Tra queste ultime spiccano le aziende agricole, quelle dei trasporti e quelle industriali.

Detto ciò è possibile effettuare alcune considerazioni:

- innanzitutto nella maggioranza dei casi la produzione di un settore si riversa verso imprese dello stesso settore;
- c'è una "complementarietà" tra imprese: infatti la quasi totalità degli scambi (90%) avviene tra imprese di settori del sistema;

- vi sono settori che sono dei veri e propri nodi di scambio e altri che appartengono ad una filiera sola;
- il commercio naturalmente assume il ruolo di sbocco delle sottofiliera, sia come “intermediatore” sia come produttore finale.

Scendendo nel dettaglio è possibile analizzare alcune relazioni tra i principali settori che partecipano al sistema economico dell'ospitalità, con i relativi pesi.

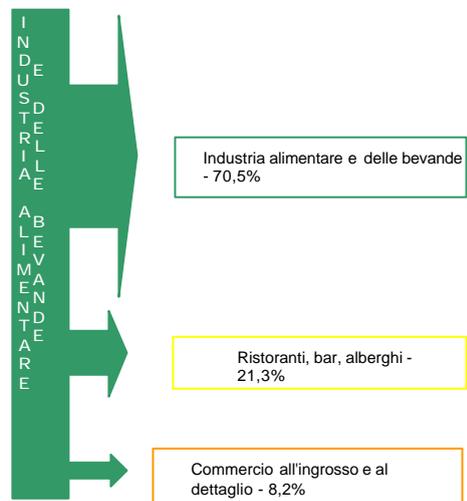
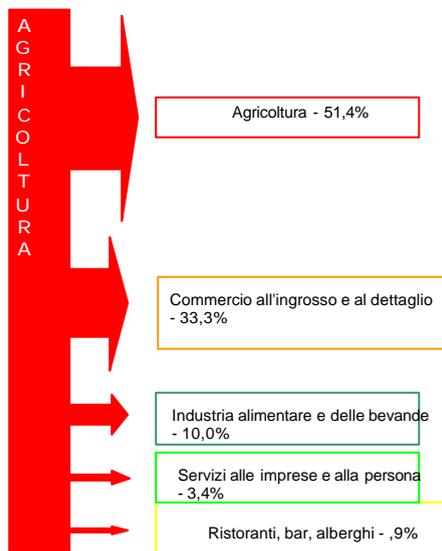
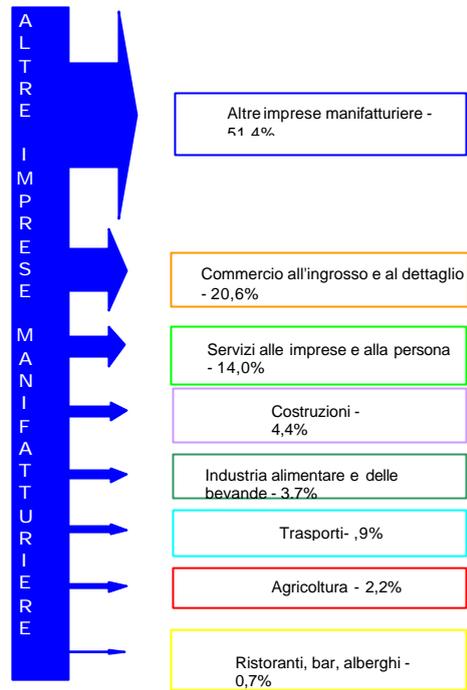
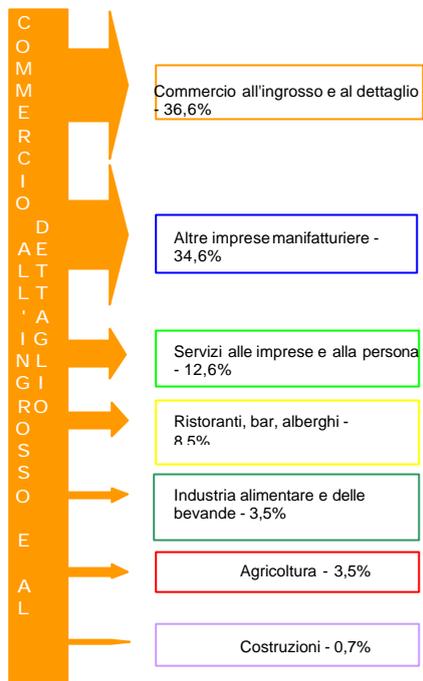
La produzione agricola viene immessa sul mercato in una quota superiore attraverso altre imprese (di trasformazione o direttamente presso le attività commerciali), mentre solo il 39% delle imprese vende direttamente alla domanda finale.

In questo caso la “sottofiliera” attivata è composta in prevalenza oltre che da imprese dello stesso settore, dal commercio e poi dall'industria alimentare e dai ristoranti, bar e alberghi.

Il 70% delle imprese del comparto alimentare vende la sua produzione o ad altre imprese dello stesso settore (nella maggioranza dei casi), o alle imprese della ristorazione e agli alberghi o ad esercizi commerciali (grossisti e dettaglianti).

Le altre imprese industriali hanno tra i loro clienti imprese oltre che dello stesso settore (51,5%) anche tutti gli altri settori tra cui spiccano il commercio (20,6%) e i servizi alle imprese (14%).

Anche le imprese del commercio, che nella maggioranza dei casi vendono alla domanda finale, hanno sbocchi in diversi settori, primo tra tutti quello dell'altra industria manifatturiera e poi i servizi.



1.3.3 I legami tra le province

L'ultimo aspetto che riguarda le imprese è quello relativo alle relazioni tra le diverse province e ai ruoli che ognuna riveste o potrebbe rivestire all'interno del sistema.

Considerando solo gli scambi tra imprese, il 40% delle aziende del sistema ospitale emiliano romagnolo ha almeno un cliente in altre province della regione.

Le province che maggiormente si rivolgono alla clientela regionale sono quelle di Ferrara, Modena e Bologna. All'opposto compaiono Rimini e Piacenza (come abbiamo visto orientate però la prima verso l'esterno la seconda soprattutto all'interno).

A prima vista la geografia interna degli scambi a livello provinciale sembrerebbe ripercorre logiche soprattutto di "vicinanza": infatti le imprese tendono a mantenere scambi con chi gli è più vicino. E' così che la maggior parte dei clienti di Piacenza sono a Parma, Bologna e Reggio Emilia, quelli di Rimini a Forlì -Cesena e Ravenna e così via. Ciò appare evidente dalla tabella che segue dove sono riportati i tre mercati principali di destinazione del prodotto.

Tab. 8 – I principali mercati di destinazione del prodotto per singola provincia

Provincia di produzione	Mercati di destinazione del prodotto (in percentuale)					Totale primi tre mercati	
Bologna	Modena	24,2	Ravenna	16,6	Reggio Emilia	15,8	56,5
Ferrara	Bologna	52,9	Ravenna	15,6	Modena	9,9	78,4
Forlì -Cesena	Ravenna	28,4	Rimini	21,1	Bologna	19,7	69,2
Modena	Bologna	43,7	Reggio Emilia	18,6	Parma	10,6	72,9
Piacenza	Parma	43,2	Bologna	19,1	Reggio Emilia	17,4	79,7
Parma	Reggio Emilia	32,9	Piacenza	26,0	Modena	12,8	71,7
Ravenna	Forlì -Cesena	24,5	Bologna	23,7	Ferrara	12,9	61,2
Reggio Emilia	Modena	44,4	Parma	30,8	Bologna	12,9	88,1
Rimini	Forlì -Cesena	30,3	Bologna	23,7	Ravenna	14,5	68,4

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Tuttavia quello che si nasconde dietro questi scambi è molto più complesso dovendo rispecchiare da un lato la morfologia degli insediamenti imprenditoriali regionali, dall'altro tutti i passaggi dal prodotto iniziale a quello finale.

C'è da dire che il capoluogo regionale assume anche all'interno del sistema economico dell'ospitalità un ruolo di leadership incontrastata, non tanto e/o non solo per posizione geografica ma anche per la logistica dei servizi.

Un elemento questo da non trascurare quando si pensa ad azioni di riqualificazione del turismo che vadano oltre agli interventi diretti alle strutture ma che puntano ad una riorganizzazione e a uno sfruttamento efficace delle risorse complessive del sistema.

1.4 L'impatto economico: un effetto diffuso

Uno degli obiettivi di questo lavoro è quello di dare una "dimensione" al sistema economico dell'ospitalità anche in termini di valore. Diversi studi hanno messo in evidenza che esistono degli effetti attivatori, ma non è mai stato misurato il volume di affari che ruota intorno al sistema ospitale.

Sono in particolare due gli elementi che sono stati tenuti in considerazione nel delineare l'importanza di questo obiettivo:

- l'integrazione economica e quindi il fatto di avere una solida base affinché nella programmazione (non solo turistica) si tenga conto dell'effettiva intersettorialità del turismo e delle ricadute che lo stesso ha sulle altre attività economiche;
- il rilancio economico di alcune aree o della stessa regione che può fondarsi su motivazioni non solo legate al turismo ma a tutta l'economia dell'area.

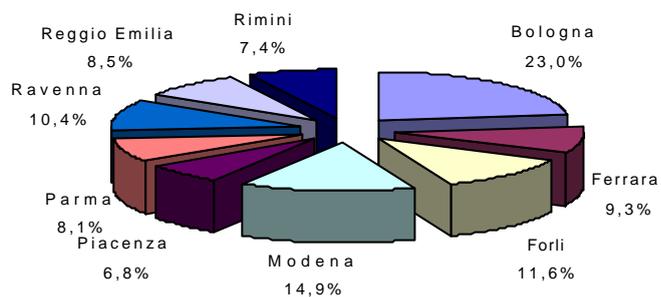
Il giro d'affari del sistema economico dell'ospitalità ammonta a circa 137 mila miliardi di lire. Una cifra di tutto rispetto se si considera che corrisponde grosso modo al fatturato complessivo delle sole imprese manifatturiere di piccole-medie dimensioni (fino a 19 addetti) della regione.

Il fatturato complessivo si ripartisce in misura diversa tra le province dell'Emilia Romagna, sulla base della localizzazione delle imprese per settore. Difficilmente quindi ci potrà essere una relazione tra questa distribuzione e quella dei turisti in loco (si pensi alla provincia di Rimini leader assoluto con il 38% del totale delle presenze regionali che nell'universo delle "imprese sensibili" occupa un posto marginale con l'8% del totale).

Il giro di affari attivato va quindi a collocarsi per un quinto nella provincia di Bologna seguita da quelle di Modena e Forlì - Cesena. Fanalino di coda risultano Piacenza e Rimini. Tale posizione non deve sorprendere: includendo le strutture alberghiere e le altre attività turistiche non

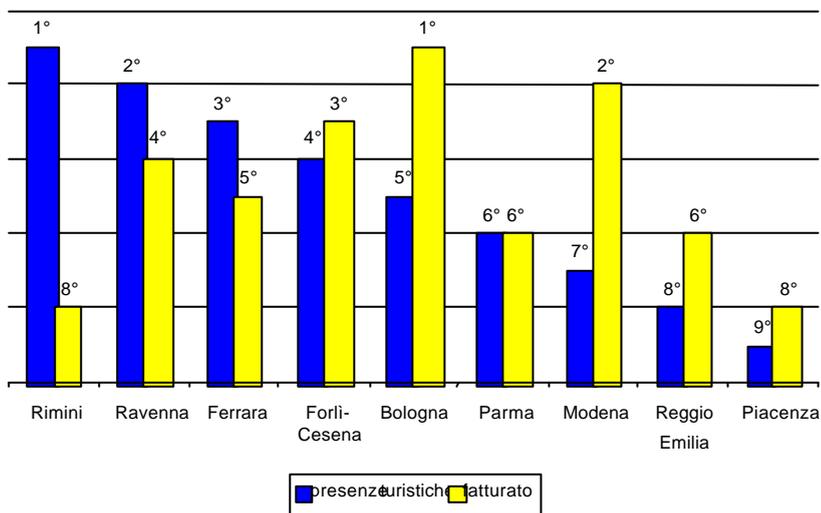
considerate, il fatturato complessivo di quest'ultima provincia prenderebbe ovviamente un'altra direzione.

**Il fatturato del sistema economico legato all'ospitalità:
la distribuzione per province**



Fonte: SL&A, indagine diretta, 2000

**Turisti imprese:
gli effetti per provincia**



Fonte: SL&A indagine diretta

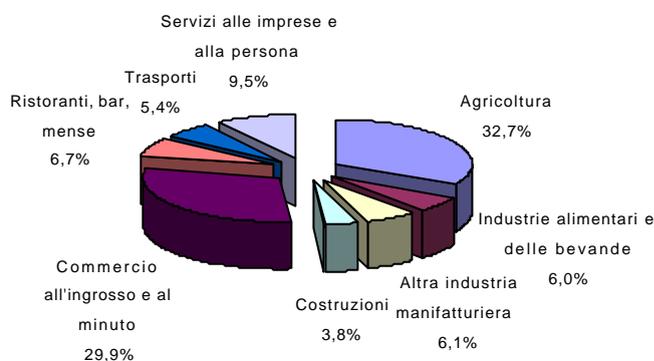
Un aspetto importante è il fatto che gli effetti derivanti dalla presenza di ospiti si propaghino dalle zone dove questi soggiornano alle altre aree della regione. Rispetto alla graduatoria per numero di presenze infatti guadagnano più posizioni nella graduatoria dei fatturati le province di Bologna, Modena, Reggio Emilia e Piacenza.

Per quanto riguarda la composizione settoriale del fatturato del sistema ospitale emiliano romagnolo si nota come l'agricoltura (con 44,8 mila miliardi) e il commercio (41mila) inglobino più della metà del totale.

All'industria manifatturiera spettano oltre 16 mila miliardi, di cui circa la metà alla sola industria alimentare e delle bevande. Seguono poi i servizi alle imprese e alla persona con circa 13 mila miliardi e la ristorazione (oltre 9).

Il confronto con la distribuzione delle imprese per settore evidenzia che a trarre maggiori benefici sono le attività agricole e quelle industriali, sia le aziende del comparto alimentare che le altre imprese manifatturiere.

**Il fatturato del sistema economico legato all'ospitalità:
la distribuzione per settori di attività**



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Vi sono poi alcune “specializzazioni” all’interno delle province. Infatti tenendo conto della distribuzione per settore all’interno delle province e del confronto con la media regionale è possibile notare come l’impatto vada ad incidere in maggior misura:

- a Rimini e Ravenna nel commercio e tra le imprese del comparto industriale;
- a Bologna nei servizi e tra le imprese dell’industria manifatturiera;
- a Modena e Parma sull’agricoltura e le industrie alimentari;
- a Reggio Emilia sui servizi, il commercio e l’industria alimentare;
- a Ferrara sull’agricoltura e l’edilizia;
- a Forlì -Cesena sulle imprese manifatturiere e l’agricoltura;
- a Piacenza nel commercio e nell’agricoltura.

Si tratta di un sistema economico in salute?

Sembrerebbe proprio di sì, se si considera che a fronte di un terzo di imprese in crescita o forte crescita quelle che hanno visto diminuire tra il 1998 e l’anno precedente il volume della produzione e il fatturato sono il 18% (vedi tab. 9 e tab.10).

Tab. 9 - L’andamento del fatturato, per provincia (1998 rispetto al 1997)

	forte crescita (più del 20%)	crescita (tra 5 e 20%)	stabilità (tra -5% e +5%)	diminuzione (tra -5 e - 20%)	forte diminuzione (più del - 20%)	Totale
Bologna	4,5	31,8	44,5	16,4	2,7	100,0
Ferrara	2,0	22,2	53,5	21,2	1,0	100,0
Forlì -Cesena	2,8	27,5	48,6	17,4	3,7	100,0
Modena	4,4	27,5	53,8	13,1	1,3	100,0
Parma	2,0	30,6	51,0	15,3	1,0	100,0
Piacenza	5,1	29,5	42,3	21,8	1,3	100,0
Ravenna	4,9	32,0	43,7	14,6	4,9	100,0
Reggio Emilia	4,6	26,9	52,8	11,1	4,6	100,0
Rimini	4,4	30,0	51,1	12,2	2,2	100,0
Emilia Romagna	3,9	28,9	48,9	15,7	2,5	100,0

A Bologna, Modena, Ravenna e Rimini la differenza tra imprese in crescita e in diminuzione è massima, segnalando quindi un andamento più positivo, mentre è minima a Ferrara e Forlì -Cesena.

Le performance migliori riguardano l'industria alimentare e i servizi, quelle peggiori le imprese agricole e quelle dell'altra industria manifatturiera.

Tab. 10 - L'andamento del fatturato (1998 rispetto al 1997)

	forte crescita (più del 20%)	crescita (tra 5 e 20%)	stabilità (tra -5% e +5%)	diminuzio ne (tra -5 e -20%)	forte diminuzio ne (più del -20%)
Agricoltura	7,4	12,0	50,9	25,1	4,6
Industria alimentare, delle bevande	4,3	43,5	37,0	15,2	0,0
Altra industria manifatturiera	2,7	32,7	41,6	19,5	3,5
Costruzioni	9,7	25,8	58,1	3,2	3,2
Commercio	3,5	29,5	48,3	15,3	3,5
Ristoranti, bar, mense	0,0	32,9	61,0	6,1	0,0
Trasporti	3,5	27,9	53,5	15,1	0,0
Servizi alle imprese, alla persona	4,8	42,9	39,0	13,3	0,0
Servizi immobiliari	1,2	29,6	56,8	9,9	2,5
Emilia Romagna	3,9	28,9	48,9	15,7	2,5

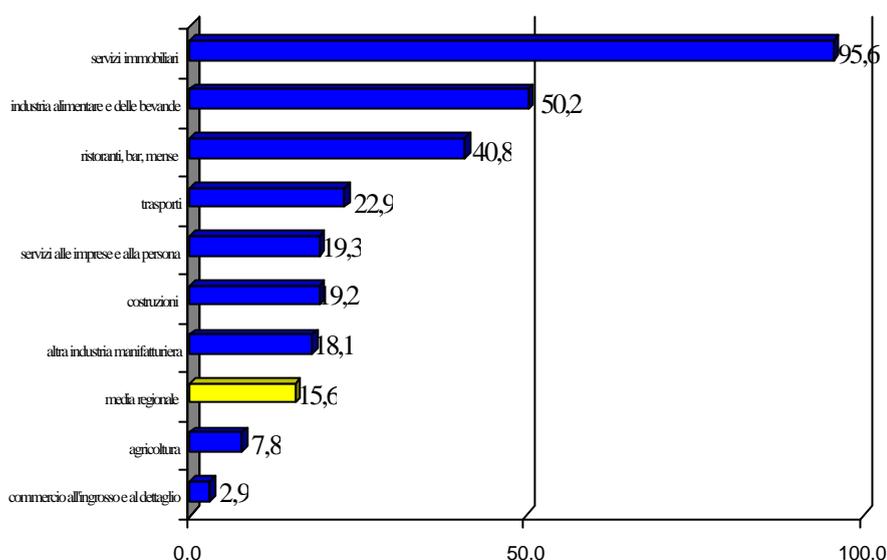
1.5 L'incidenza del turismo percepita dagli imprenditori

Alla creazione del fatturato complessivo del sistema economico dell'ospitalità concorrono ovviamente anche i consumi dei non turisti. Per evitare quindi di cadere nell'errore di "addebitare" al turismo un ruolo che non gli appartiene appare utile confrontare il giro di affari totale con quello che secondo gli intervistati è attribuibile alla presenza di turisti³. Si tratta di quasi 22mila miliardi, pari al 16% del totale.

Il grafico che segue mostra il rapporto tra il fatturato complessivo e quello che gli imprenditori attraverso la loro percezione indicano come effetti generati dalla presenza di ospiti non residenti in loco.

³ Si anticipano qui i risultati che saranno esposti nel capitolo successivo. Per la stima del fatturato 'percepito' è stato fatto riferimento alla domanda in cui si chiedeva agli intervistati quali effetti avesse il turismo sull'attività dell'impresa. Per il 16,5% degli intervistati il turismo produce effetti temporanei, per l'8,3% effetti significativi, per il 7,4% incrementa notevolmente il giro d'affari, per il 2,1% l'attività dipende del tutto dal turismo.

**Il fatturato del sistema economico legato all'ospitalità:
gli effetti del turismo percepiti dagli imprenditori
(rapporto tra fatturato percepito e fatturato totale)**



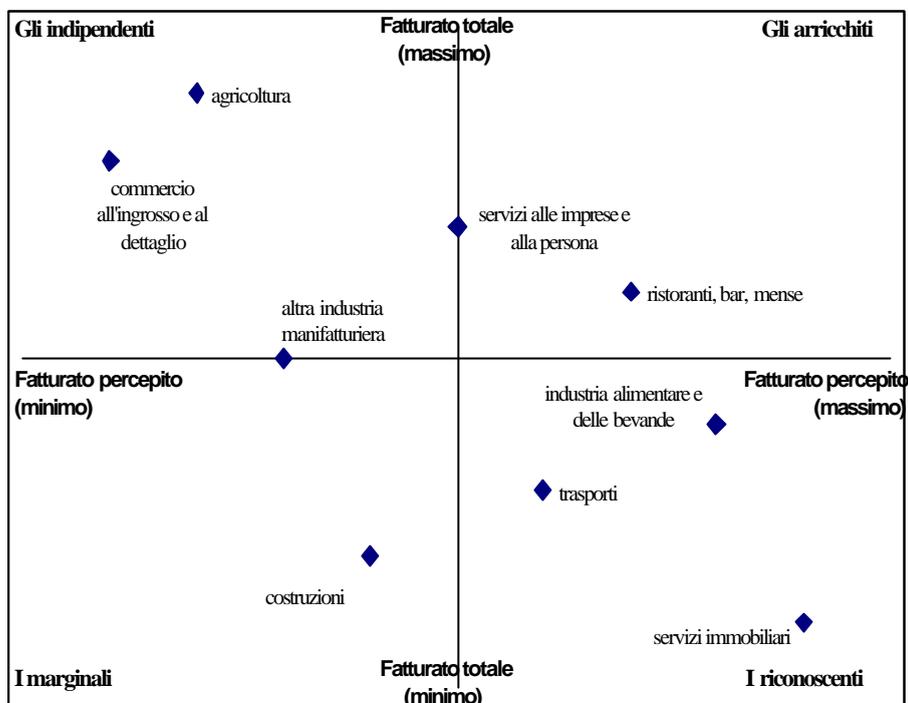
Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Come è possibile notare, in fondo alla scala compaiono i due settori (agricoltura e commercio) segnalati nel paragrafo precedente quali maggiori beneficiari del fatturato del sistema. A tale proposito c'è da ricordare che le imprese agricole, ad esempio, hanno pochi contatti con la domanda finale, così come evidenziato in precedenza.

Il rapporto è invece massimo tra le società immobiliari e poi tra le industrie alimentari e delle bevande (indicate nella fase di definizione dell'universo come beneficiarie dirette dei consumi turistici) e tra i bar, i ristoranti.

Una ulteriore informazione si ricava dal confronto tra le graduatorie dei fatturati, complessivo e "percepito", come mostra il grafico successivo.

Il livello di coscienza degli imprenditori, per settore



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Nei quadranti in basso a sinistra e in alto a destra si configurano le situazioni di equilibrio: nel primo caso a valori bassi del fatturato percepito corrispondono valori altrettanto bassi di quello totale. Nel secondo ad una elevata percezione corrisponde un elevato fatturato complessivo: sono compresi in quest'area i ristoranti e i bar e i servizi alle imprese e alle persone).

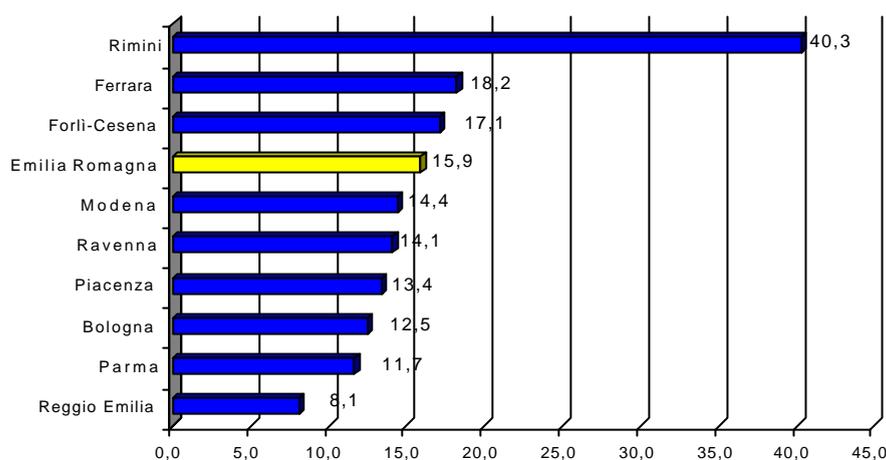
Nel quadrante in alto a sinistra nonostante il fatturato raggiunga i massimi livelli, non c'è secondo gli imprenditori un collegamento diretto con la presenza di turisti in loco.

Al contrario nel quadrante in basso a destra compaiono quei settori che occupano posizioni più basse nella graduatoria del fatturato complessivo, ma che indicano una maggiore incidenza del turismo sui risultati della loro attività.

Il confronto tra il fatturato percepito e quello totale del sistema evidenzia delle differenze interessanti a livello provinciale. Il rapporto tra

fatturati (percepito e totale), come si nota dal grafico, è massimo in provincia di Rimini e minimo in quella di Reggio Emilia.

**Il fatturato del sistema economico ospitale:
gli effetti del turismo percepiti dagli imprenditori
(rapporto tra fatturato percepito e fatturato totale)**

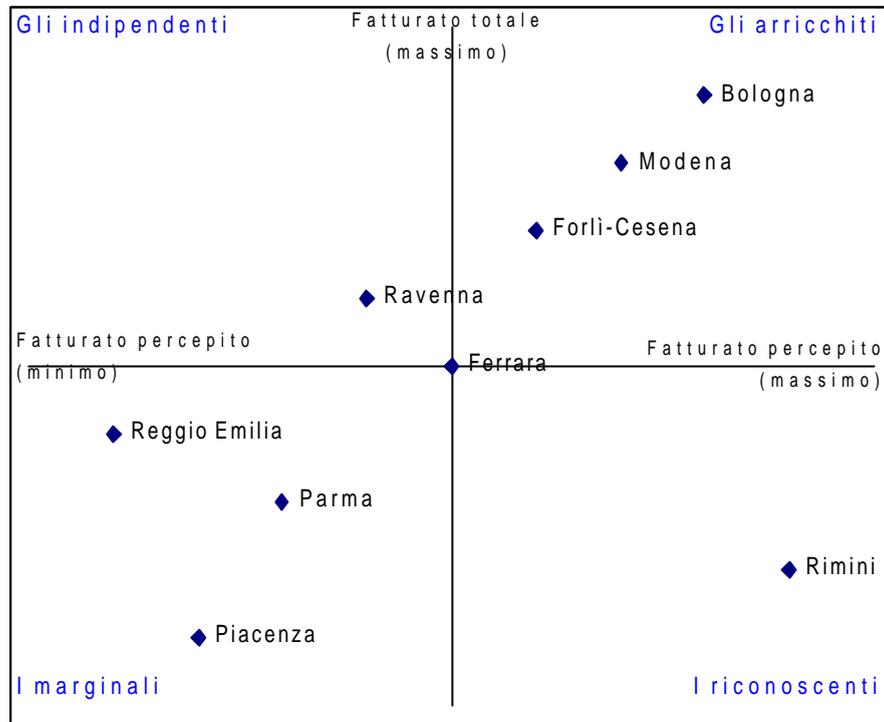


Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Se si considerano poi le graduatorie in base ai due fatturati si nota che le province si suddividono in quattro gruppi (come mostra anche il grafico che segue):

- il primo formato da Piacenza, Reggio Emilia e Parma si caratterizza per livelli minimi sia per quanto riguarda il fatturato percepito che quello totale;
- il secondo in cui si trovano Ravenna, Ferrara e Forlì -Cesena che mostrano livelli intermedi per entrambi i fatturati;
- il terzo che comprende solo Rimini, dove gli effetti percepiti sono massimi, anche se come già evidenziato in precedenza la quota del fatturato complessivo è minore;
- il quarto dove i due fatturati (quello percepito e quello totale) sono sopra la media e che comprende Bologna e Modena.

Il livello di coscienza degli imprenditori, per provincia

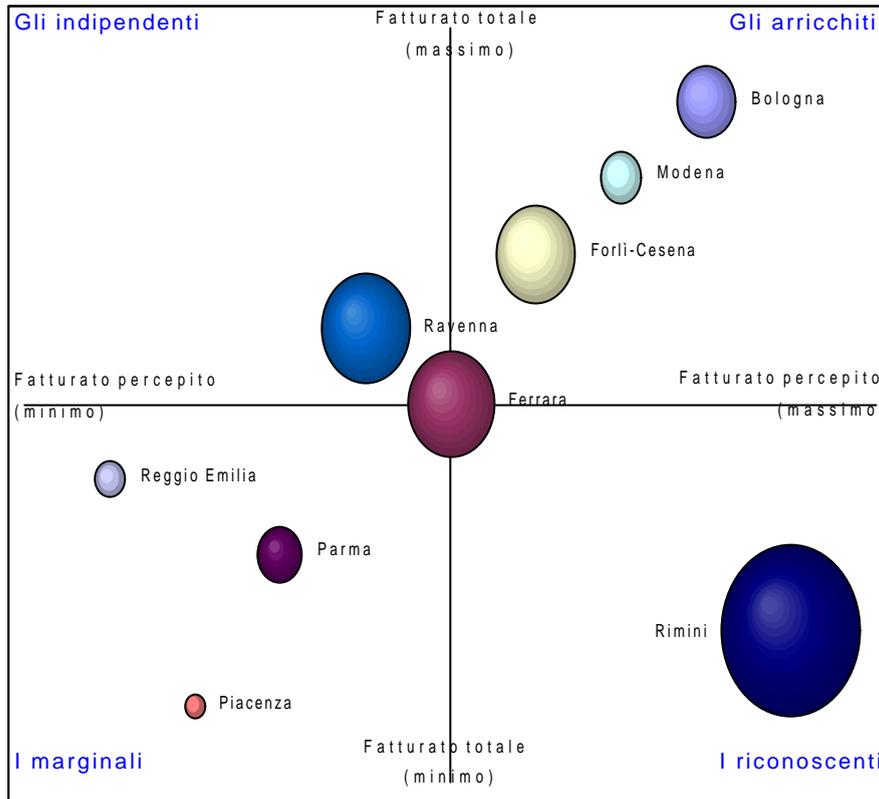


L'incidenza del turismo (anche quella percepita) sui risultati aziendali non sembra però essere collegata solo al fatto che ci siano degli ospiti nella provincia quanto piuttosto dalle "performance" del sistema a livello regionale.

Infatti confrontando le stesse graduatorie con anche le presenze turistiche è possibile notare che queste sono strettamente correlate, in positivo, a Rimini.

Tra le maggiori beneficiarie del sistema spiccano però anche Modena e Bologna, che invece non sono tra le prime province per numero di presenze turistiche.

Il livello di coscienza degli imprenditori e le presenze turistiche

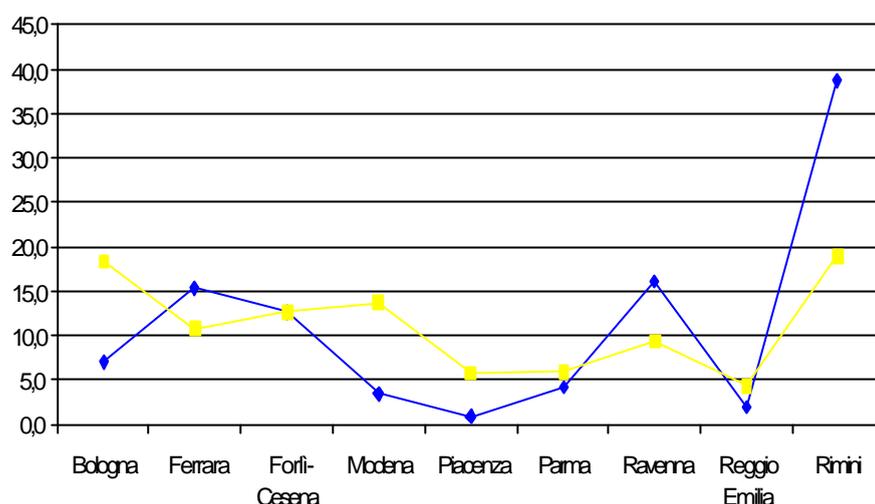


Nota: la dimensione delle "bolle" indica il volume complessivo delle presenze turistiche.
Fonte: SL&A, indagine diretta 2000 – Osservatorio turistico regionale, 1999

Ciò è confermato dal grafico che segue, in cui vengono confrontate le distribuzioni percentuali delle presenze turistiche e dei fatturati percepiti.

A Bologna e Modena la quota di fatturato percepito supera quella delle presenze, mentre a Rimini, Ferrara e Ravenna accade esattamente il contrario. Anche a Parma, Reggio Emilia e Piacenza il fatturato è superiore alle presenze, ma la distanza tra le due curve tende ad assottigliarsi. A Forlì -Cesena, infine, i due valori si equivalgono.

L'importanza del turismo nella percezione degli imprenditori



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000



1.6 I riflessi sull'occupazione

La presenza di ospiti non residenti ha un'incidenza sul giro di affari delle imprese ma anche sull'occupazione.

Alcuni studi hanno centrato l'attenzione sugli effetti diretti e indiretti del turismo sull'occupazione, ma in genere questi hanno riguardato le imprese ricettive o i settori affini (ristorazione, intermediazione, ecc.). Più recentemente l'attenzione è stata puntata anche su aspetti più innovativi in particolare riguardo alle nuove professionalità legate al turismo⁴.

Nell'ambito di questa ricerca il tema dell'occupazione è stato affrontato evidenziando oltre all'aspetto quantitativo (quanti oggi "lavorano" per il sistema economico dell'ospitalità) anche alcune peculiarità in merito a due

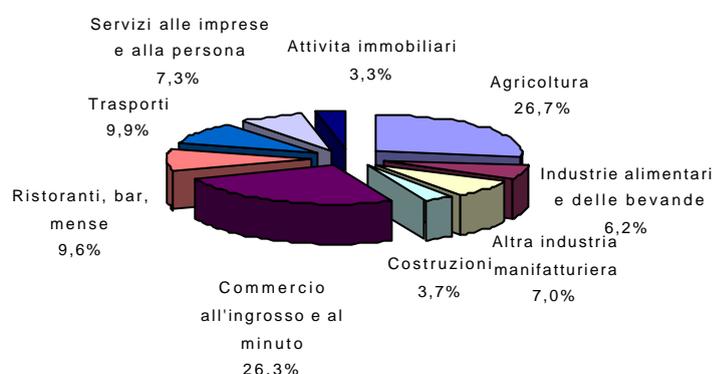
⁴ Si veda ad esempio "Bilancio e previsioni occupazionali nel turismo 1997-2002" commissionata dal Dipartimento del Turismo presso il Ministero dell'Industria e realizzata da CIRM. Si veda inoltre "Occupazione e Formazione nel Turismo in Italia" a cura del Centro Studi del Touring Club

temi sempre attuali quando si parla di turismo, la stagionalità e la “qualità” delle risorse umane.

1.6.1 Quanti lavorano intorno all'ospitalità

Attraverso l'indagine di campo è stato possibile ottenere una stima degli addetti che “ruotano” attorno al sistema ospitale: si tratta di oltre 950.000 persone.

Il sistema economico legato all'ospitalità:
gli addetti per settore di attività



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

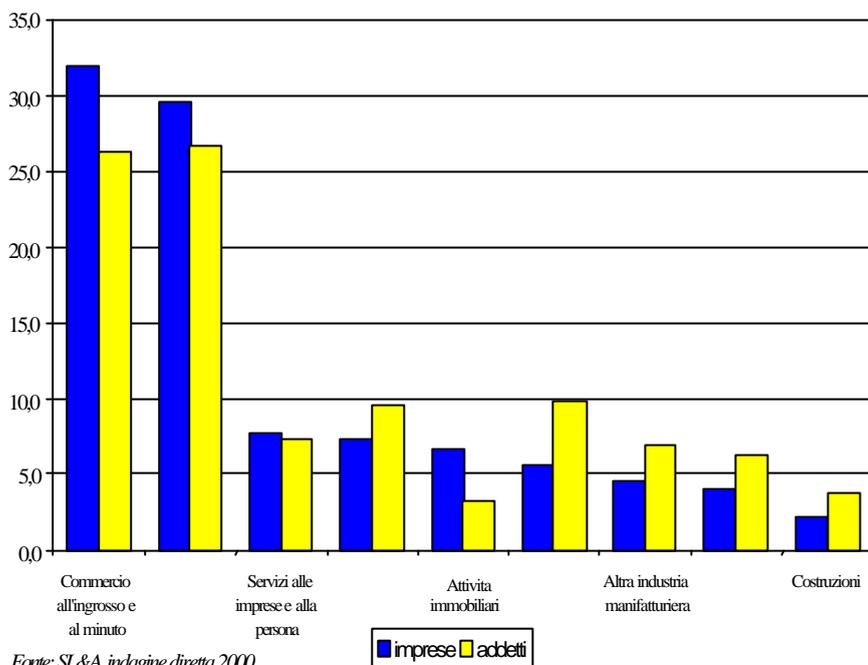
Se si esclude l'agricoltura⁵, è possibile notare che gli addetti del sistema economico legato all'ospitalità rappresentano una quota pari al 55% del totale degli addetti rilevati in Emilia Romagna (le imprese sono circa il 48%).

Agricoltura e commercio costituiscono il maggior serbatoio di occupazione all'interno del sistema.

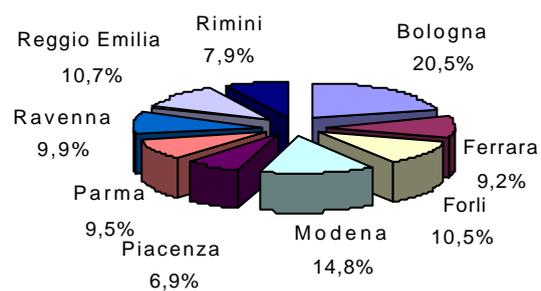
Il confronto con la distribuzione delle imprese evidenzia come tra gli addetti cresce il peso di alcuni settori, in particolare dei trasporti, dei ristoranti e bar, dell'industria (l'intero comparto) e delle costruzioni.

⁵ Il censimento intermedio dell'industria e dei servizi che viene preso a riferimento non rileva questo settore.

Il sistema economico legato all'ospitalità: addetti e imprese



Il sistema economico legato all'ospitalità: gli addetti per provincia



Gli effetti occupazionali tendono a distribuirsi tra le province così come si distribuiscono gli occupati complessivi sulla base della rilevazione delle forze di lavoro Istat. Si nota però uno scarto anche se lieve a favore delle province di Ferrara, Forlì -Cesena, Rimini e Ravenna, a spese di quelle di Modena e Reggio Emilia.

1.6. 2 Figure vecchie e nuove in cerca di qualità

Tra gli aspetti considerati nel presente studio vi è quello dei riflessi della presenza di ospiti sulla “dimensione media” delle imprese nei diversi periodi dell’anno. Infatti, al di là di quella che viene usualmente considerata come occupazione stagionale nel turismo e che va ad infoltire le schiere di addetti nell’ambito delle attività ricettive, è sembrato opportuno dimensionare il fenomeno della stagionalità sull’intero sistema economico legato all’ospitalità.

Relativamente al 1998, il 16% degli operatori intervistati dice di aver fatto ricorso a forme di lavoro stagionale. Nel primo semestre del 1999 la quota in assoluto degli assunti stagionali è lievemente inferiore, ma la curva temporale è pressoché identica.

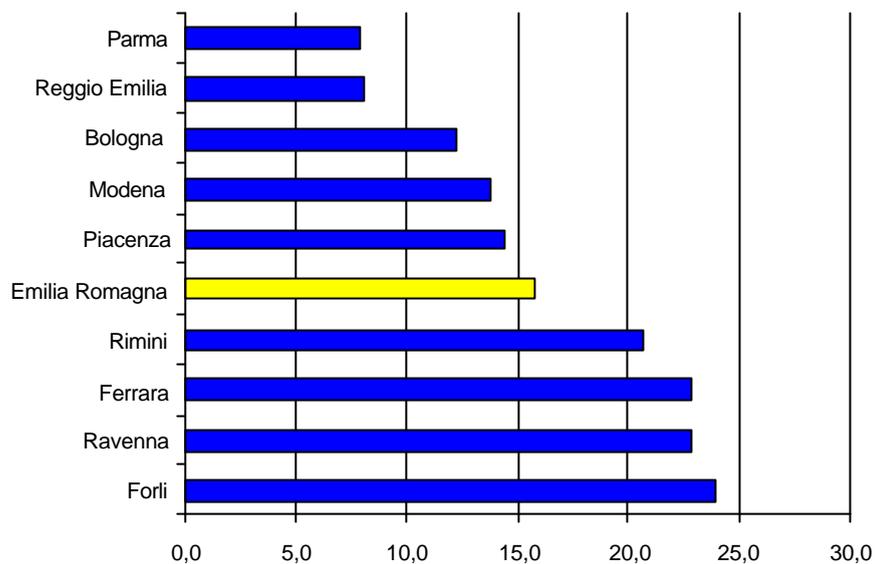
Forlì, Ferrara, Ravenna e Rimini sono le province nelle quali l’assunzione di lavoratori stagionali è superiore alla media regionale.

Con tre quarti del totale il settore agricolo spicca per il numero di assunzioni, seguito da quello dei servizi e dalla industria manifatturiera e ristoranti e bar.

Il ricorso a forme di lavoro stagionale è direttamente proporzionale alla dimensione economica delle imprese (e quindi al fatturato) e per le classi più elevate anche al numero di addetti.

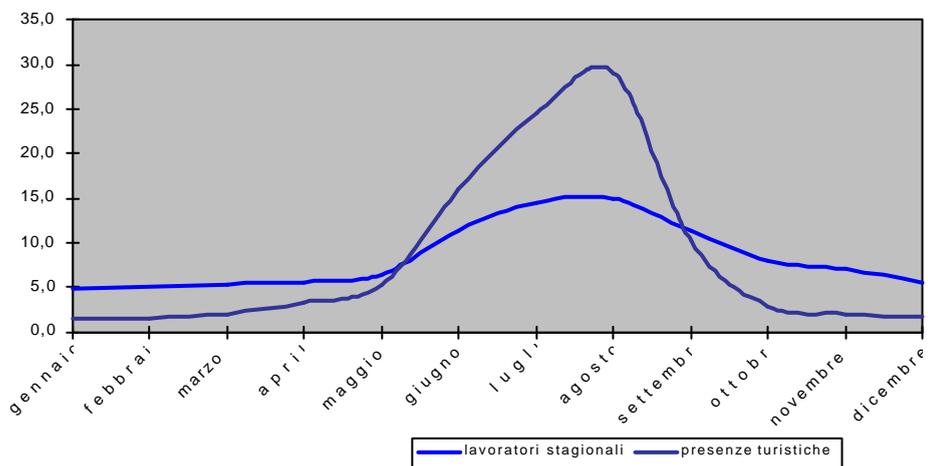
La rappresentazione grafica degli occupati stagionali e delle presenze turistiche in relazione ai mesi segue lo stesso andamento, entrambe le curve presentano degli aumenti tra maggio e ottobre e dei picchi in corrispondenza del mese di agosto.

**Il ricorso ai lavoratori stagionali nelle province
(in percentuale)**



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

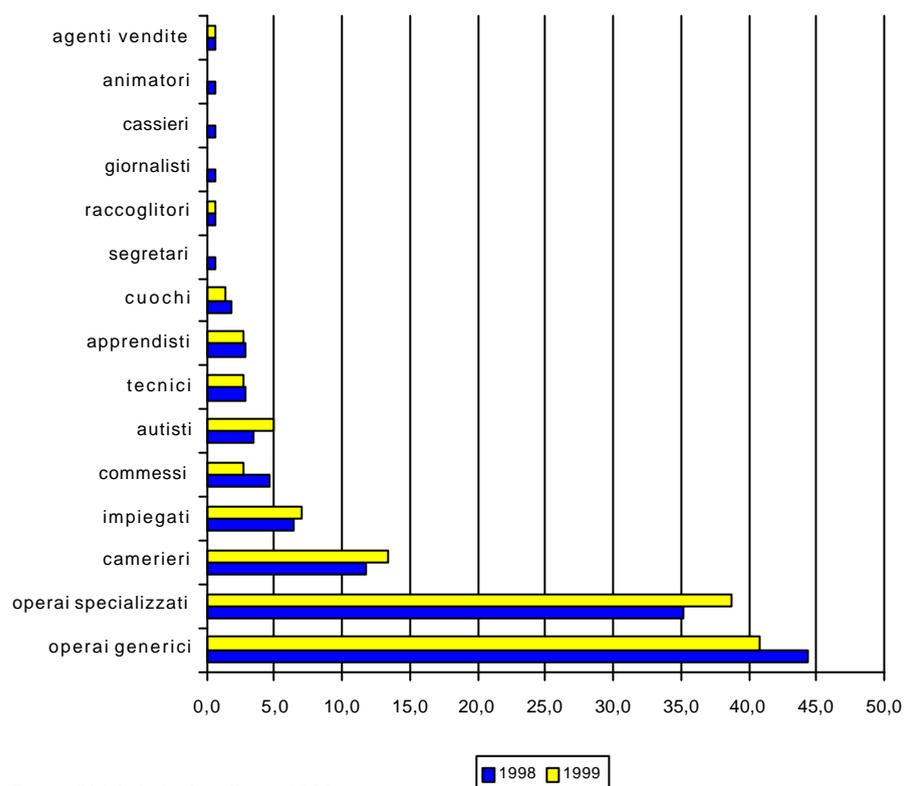
La stagionalità: turismo e occupazione



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

E' anche vero che questa somiglianza ha valore solo a livello regionale. Se si confrontano i dati per settore e per provincia le curve sono molto differenti (vedi grafico sopra).

Le figure più richieste



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Le figure più richieste riguardano operai generici e specializzati. Il raffronto tra il 1998 e i primi mesi del 1999 evidenzia le figure più “legate” alla stagione turistica: tra questi i commessi e i cuochi, ma anche gli animatori, i giornalisti e gli operai non specializzati.

La soddisfazione per il livello di preparazione è elevata, anche se il 12% degli intervistati non fa mistero di desiderare personale maggiormente qualificato.

Tab. 11 - La soddisfazione per il livello professionale degli “stagionali”, per settore

	<i>molto</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>poco</i>	<i>per niente</i>	<i>totale</i>
agricoltura	63,8	26,3	8,8	1,3	100,0
ind. alimentare e delle bevande	46,2	53,8	0,0	0,0	100,0
altra industria manifatturiera	38,5	38,5	7,7	15,4	100,0
commercio all'ingrosso e al dettaglio	29,2	41,7	16,7	12,5	100,0
ristoranti, bar	40,0	55,0	0,0	5,0	100,0
trasporti	0,0	80,0	20,0	0,0	100,0
servizi alle imprese e alla persona	35,3	58,8	5,9	0,0	100,0
Totale	48,3	39,5	8,1	4,1	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

In questo caso i settori in cui c'è maggior scontento sono quello del commercio e della industria manifatturiera, e quindi verso commessi e operai (sia generici che specializzati). A livello provinciale si rileva un certo malcontento a Modena, Forlì e Ferrara.

Tab. 12 - La soddisfazione per il livello professionale degli “stagionali”, per provincia

	<i>molto</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>poco</i>	<i>per niente</i>	<i>totale</i>
Bologna	40,7	48,1	11,1	0,0	100,0
Ferrara	54,2	20,8	12,5	12,5	100,0
Forlì -Cesena	46,4	35,7	14,3	3,6	100,0
Modena	66,7	14,3	9,5	9,5	100,0
Piacenza	16,7	75,0	8,3	0,0	100,0
Parma	62,5	37,5	0,0	0,0	100,0
Ravenna	54,2	37,5	4,2	4,2	100,0
Reggio Emilia	55,6	44,4	0,0	0,0	100,0
Rimini	36,8	63,2	0,0	0,0	100,0
Emilia Romagna	48,3	39,5	8,1	4,1	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Anche l'indagine del Touring Club evidenzia come la formazione di personale qualificato risulti essere un nodo problematico nelle attività di servizio complementari all'attività turistica in senso stretto.

Ad esempio una delle figure maggiormente richieste dal mercato risulta essere quella del cuoco e ciò sicuramente non è attribuibile alla mancanza di scuole quanto piuttosto alla insufficienza di strutture che formino ad un elevato livello di professionalità.

Altra carenza fortemente avvertita, evidenziata dall'indagine del CIRM, è la scarsa conoscenza delle lingue straniere di chi lavora nei servizi, è evidente come la formazione deve tener conto di questa esigenza in via prioritaria altrimenti si pregiudica il processo di fruizione del servizio.

Tutti questi elementi sottolineano l'importanza della qualificazione professionale di tutti gli occupati, e particolarmente di quelli deputati al contatto col cliente indipendentemente dal livello di qualifica (ad esempio i commessi), perché ogni componente del sistema amplifica la qualità totale del sistema accoglienza.

1.6.3 La relazione con il turismo

A completamento di quanto detto è possibile evidenziare la misura in cui viene percepita la relazione tra turismo e ricorso all'occupazione stagionale indiretta.

In realtà l'influenza del turismo sull'occupazione stagionale indiretta non viene considerata in misura rilevante, infatti solo il 17% degli intervistati rileva un nesso diretto tra questo e le assunzioni.

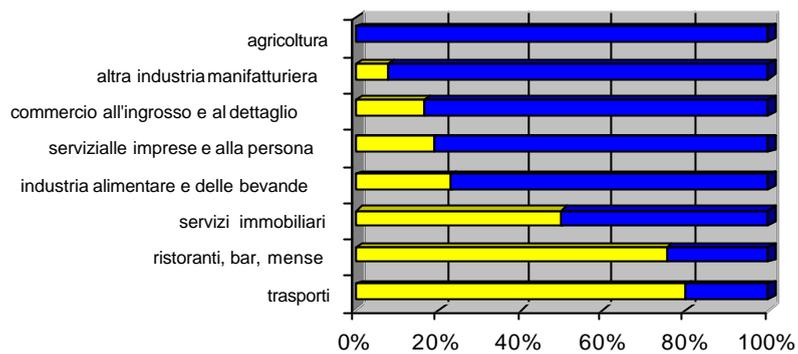
Scendendo nel dettaglio è possibile evidenziare ancora una volta differenze rilevanti a livello settoriale e provinciale.

Nel primo caso infatti, mentre oltre i tre quarti delle imprese dei trasporti e della ristorazione considerano l'assunzione di stagionali direttamente collegata al turismo, così come la metà delle imprese immobiliari e un quarto di quelle dell'industria alimentare, per quanto riguarda le imprese agricole nessuno riesce a vedere una relazione.

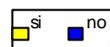
Nel secondo caso Rimini, Parma e Ferrara spiccano per le risposte affermative (quasi il 50% a Rimini, oltre un quarto nelle altre due province), mentre Reggio Emilia si distingue per la totalità di no.

Si può supporre che gli operatori delle prime tre province percepiscano maggiormente le relazioni tra la propria attività e il turismo perché fanno parte di una realtà già più integrata in senso turistico, mentre gli operatori di Reggio Emilia sentono di appartenere più ad un contesto industriale che turistico.

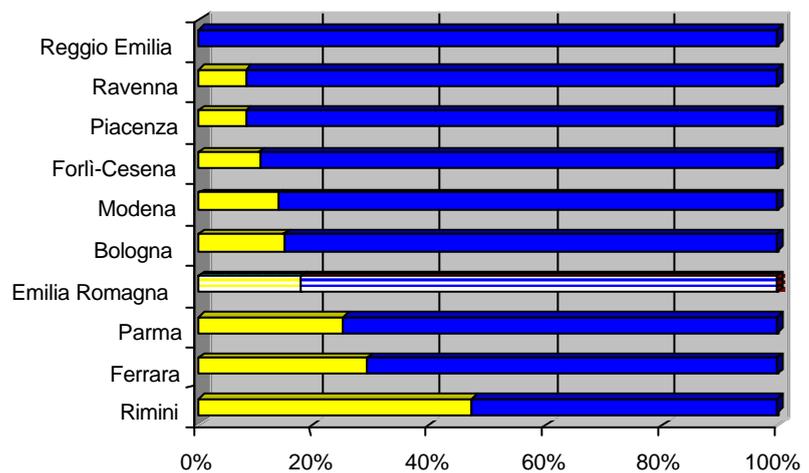
L'influenza del turismo sul ricorso ai lavoratori stagionali per settore di attività



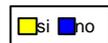
Fonte: SL&A, indagine diretta 2000



L'influenza del turismo sul ricorso ai lavoratori stagionali nelle province



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000



2. Il ruolo del turismo

2.1 La voce degli imprenditori

Quasi un terzo degli operatori del campione, oltre 63.000 imprese emiliano romagnole, ritiene che esista una relazione diretta o indiretta con l'economia turistica delle aree in cui opera, sia a livello locale che regionale.

Tab. 13 - Le relazioni con l'economia turistica delle aree in cui operano

	comunale/provinciale		regionale		nazionale	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
si, diretta	170	15,2	156	14,0	130	11,6
si, indiretta	186	16,6	170	15,2	159	14,2
no	724	64,8	744	66,5	770	68,9
non so	38	3,4	48	4,3	59	5,3
Totale	1.118	100,0	1.118	100,0	1.118	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Questa consapevolezza non è però diffusa ed è legata principalmente ad alcuni fattori:

1) innanzitutto il “contatto diretto”, ovvero le imprese che vendono direttamente alla domanda finale riescono con più facilità a cogliere il senso delle relazioni. La percentuale sul totale sale di oltre 10 punti;

2) poi la appartenenza ad alcuni settori, in particolare quelli dell'industria alimentare e delle bevande, della ristorazione, dei servizi e delle attività immobiliari. Si tratta (fatta eccezione per i servizi) di quei settori che erano già stati segnalati nella fase di definizione dell'universo tra quelli in con un maggior peso in fase di ponderazione della tavola input-output;

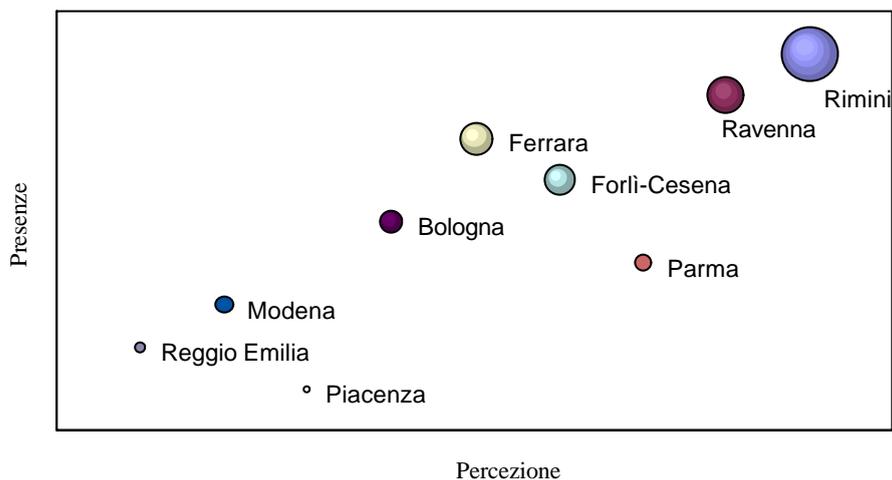
3) infine “geografici”. La provincia di Rimini si differenzia da tutte le altre per il livello di percezione del legame tra la propria attività e l'economia turistica provinciale e anche regionale. Qui infatti la proporzione si ribalta e solo un imprenditore su tre esclude o non sa che ci siano delle relazioni tra la sua attività e la presenza di ospiti in provincia.

A questi elementi si affiancano poi alcuni elementi “dimensionali”, anche se in questo caso le differenze rispetto alla media si fanno più ridotte. Si può comunque evidenziare come si sentano più “coinvolte”:

- le imprese con oltre tre addetti (e in particolare quelle della fascia compresa tra 4-5 addetti);
- quelle nelle fasce di fatturato compreso tra i 200 e i 1.000 milioni;
- quelle che nel 1998 rispetto all'anno precedente hanno registrato una crescita sia della produzione che del fatturato.

Il dettaglio provinciale ci offre uno spaccato interessante di quella che è la differenza tra quelle aree a maggior vocazione in termini di arrivi e presenze (Rimini, Forlì, Ravenna, Ferrara) e quelle invece dove al contrario la presenza di turisti è limitata (almeno a livello regionale).

Come le presenze turistiche incidono sulla percezione



*Nota: la dimensione delle "bolle" indica il volume complessivo delle presenze turistiche
Fonte: SL&A, indagine diretta 2000 - Osservatorio turistico regionale, 1999*

Le province tendono a distribuirsi, in base alle graduatorie delle presenze turistiche e delle relazioni con il turismo, su di una retta. C'è quindi una massima correlazione tra le due curve. Si discostano dai valori centrali le province di Ferrara, dove minore è la percezione e quelle di Parma e Piacenza, dove invece la stessa è più alta, nonostante il minor flusso turistico in queste province.

A Rimini il sistema locale è sicuramente compiuto. Come già accennato solo un terzo delle imprese della provincia ritiene che non ci sia una

relazione tra la loro attività e l'economia generata dal turismo. Si tratta di imprese non concentrate, ma sparse in tutti i settori con una leggera prevalenza di quelle del mobile.

Tab. 14 – Le relazioni con l'economia turistica locale

	<i>si, diretta</i>	<i>si, indiretta</i>	<i>no</i>	<i>non so</i>	<i>Totale</i>
Bologna	11,1	15,5	69,0	4,4	100,0
Ferrara	17,8	11,2	69,2	1,9	100,0
Forlì -Cesena	15,0	15,0	65,5	4,4	100,0
Modena	15,3	9,8	72,4	2,5	100,0
Parma	9,3	26,2	60,7	3,7	100,0
Piacenza	12,2	17,1	64,6	6,1	100,0
Ravenna	18,5	18,5	61,1	1,9	100,0
Reggio Emilia	3,5	16,7	77,2	2,6	100,0
Rimini	40,8	25,5	30,6	3,1	100,0
Emilia Romagna	15,2	16,6	64,8	3,4	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

In provincia di Forlì -Cesena gli operatori stentano a comprendere a pieno la relazione esistente sia per quanto riguarda il livello locale che regionale. Al contrario a Ravenna gli operatori mostrano di comprendere le relazioni esistenti più che nella media sia per quanto riguarda il livello locale che quello regionale. A Ferrara, dove la percezione è inferiore alle altre province più “turistiche”, vengono percepiti in misura superiore gli effetti diretti (sia a livello locale che regionale). A Modena (nonostante sia una delle province che spiccano per livelli di fatturato all'interno del sistema economico dell'ospitalità) viene percepita solo la relazione diretta con il turismo in loco, al contrario di Parma dove le imprese riconoscono l'esistenza di una relazione indiretta tra la loro attività e il turismo sia in loco che regionale. Reggio Emilia appare nel complesso la più “distante” dal dare un ruolo diretto all'economia turistica nella crescita e nello sviluppo delle altre attività.

Le imprese piacentine infine sono quelle che più faticano (rispondono infatti maggiormente “non so”) a trovare una relazione tra la loro attività e il fatto che ci siano dei turisti ad aumentare le fila della domanda sul territorio, sia livello locale che regionale.

Tab. 15 – Le relazioni con l'economia turistica regionale, per provincia

	<i>si, diretta</i>	<i>si, indiretta</i>	<i>no</i>	<i>non so</i>	<i>Totale</i>
Bologna	11,5	15,9	69,5	3,1	100,0
Ferrara	16,8	11,2	70,1	1,9	100,0
Forlì -Cesena	14,2	14,2	67,3	4,4	100,0
Modena	12,9	9,2	74,2	3,7	100,0
Parma	8,4	20,6	64,5	6,5	100,0
Piacenza	12,2	14,6	65,9	7,3	100,0
Ravenna	15,7	17,6	63,0	3,7	100,0
Reggio Emilia	2,6	15,8	78,1	3,5	100,0
Rimini	36,7	20,4	35,7	7,1	100,0
Emilia Romagna	14,0	15,2	66,5	4,3	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Sono le imprese della ristorazione quelle che riescono a cogliere in particolare misura le relazioni dirette ed indirette con l'economia turistica sia regionale sia provinciale o comunale, grazie anche al contatto diretto con gli ospiti.

Nell'ambito delle industrie alimentari viene rilevata un'alta percezione sia a livello locale che regionale delle relazioni dirette con l'economia locale, rispecchiando appieno quanto evidenziato sia in fase di definizione dell'universo, sia quanto emerso dalle relazioni con il mercato. Infatti queste imprese hanno tra i referenti diretti anche una quota discreta di imprese della ristorazione e di alberghi.

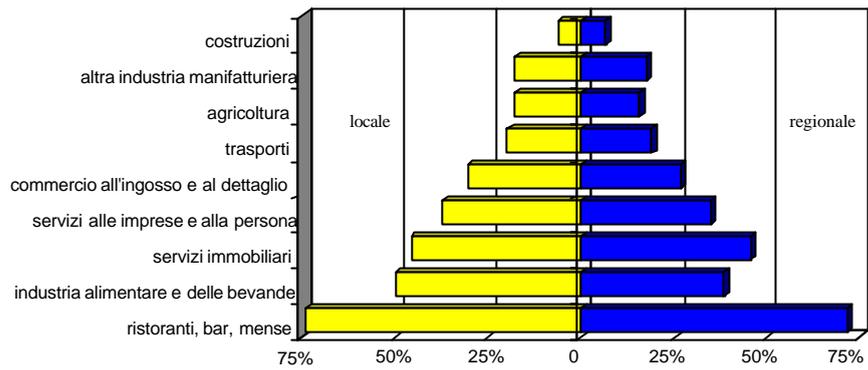
A "tirare" verso l'alto nella graduatoria della percezione le attività dei servizi contribuiscono le imprese che offrono servizi ricreativi e culturali, che hanno tra l'altro un contatto diretto con i turisti in loco.

Per quanto riguarda il commercio, la sensazione più diffusa è quella di un ritorno indiretto della presenza di ospiti sulla loro attività sia a livello regionale che locale.

Le più "distanti" dal turismo sono invece le imprese:

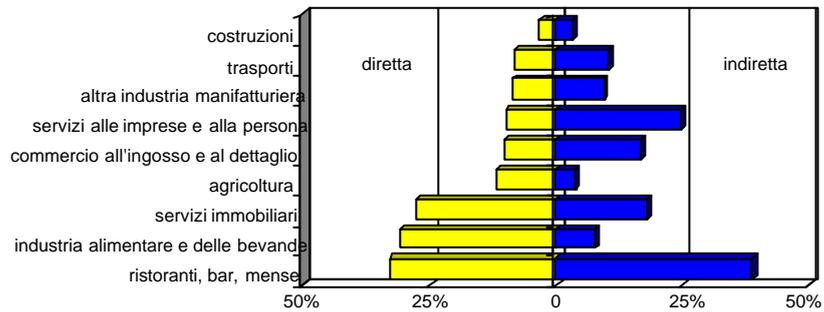
- delle costruzioni, per oltre il 90% delle quali non ci sono relazioni;
- dell'industria manifatturiera che, oltre a sentirsi non coinvolte in più dei tre quarti dei casi, faticano più della media a dare una risposta;
- dei trasporti che solo a livello locale riescono in qualche modo a sentirsi coinvolte.

**Le relazioni (dirette e indirette)
tra l'attività dell'azienda e l'economia turistica
dell'area in cui opera**



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

**Le relazioni tra l'attività dell'azienda
e l'economia turistica regionale**

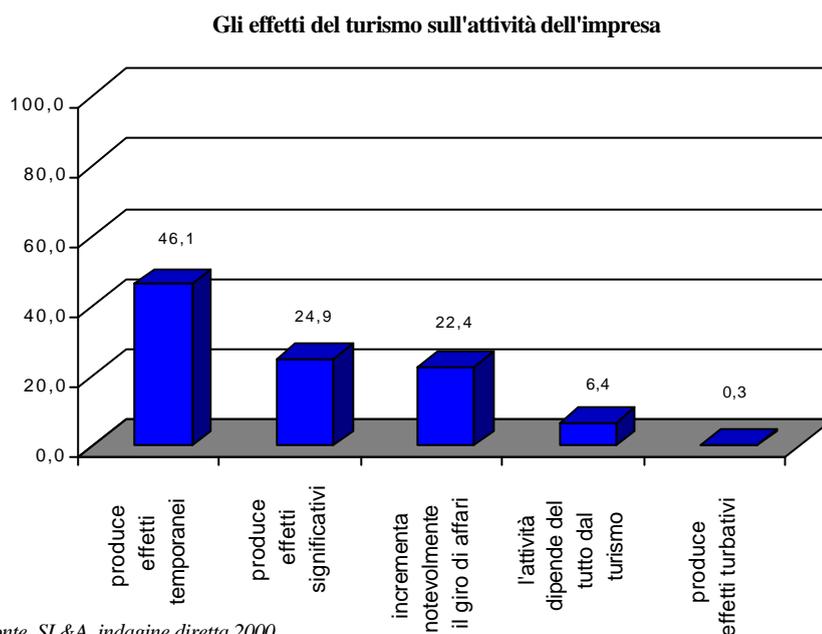


Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

2.2 Gli effetti del turismo

Nel paragrafo precedente è stato verificato che esistono delle relazioni, in alcuni casi anche molto importanti, tra l'attività delle imprese e il turismo. E' allora interessante vedere come queste incidono sui risultati economici dell'attività.

Considerando le imprese che ritengono che esista una relazione tra la loro attività e l'economia turistica delle aree in cui operano (circa un terzo del totale) si nota che oltre la metà degli intervistati dà al turismo un ruolo importante. Per il 25% infatti il turismo produce effetti significativi, per il 22,4% incrementa notevolmente il giro d'affari e per il 6% l'attività dipende del tutto dal turismo.



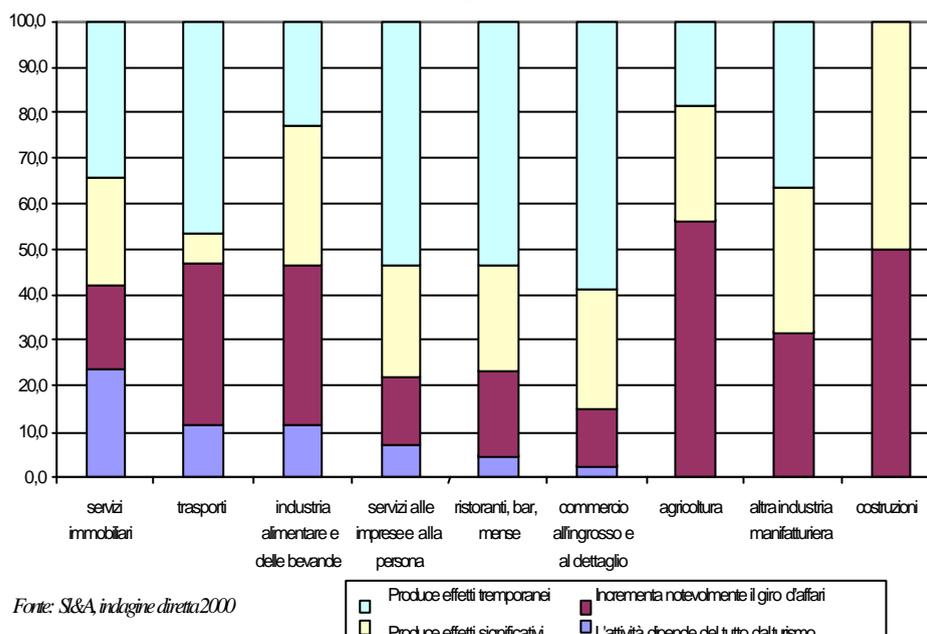
In questo “gruppetto” compaiono innanzitutto le società di servizi immobiliari (il 39%) e poi le industrie alimentari, le attività del commercio e della ristorazione. Non compaiono invece imprese agricole, delle costruzioni e le attività manifatturiere.

C'è poi da evidenziare che, sebbene la maggioranza di queste imprese si trovi in provincia di Rimini (30%) e di Ferrara (26%), solo in provincia di Parma e di Reggio Emilia non si trovano aziende che affermano di dipendere esclusivamente dalla presenza di turisti.

Per il 46% degli intervistati il turismo produce effetti temporanei, probabilmente legati più alla stagionalità e quindi alla presenza diretta di turisti in loco. Infatti, questa percentuale aumenta tra i ristoranti e i bar, le attività commerciali, per i servizi (in particolare quelli ricreativi e culturali) e per i trasporti.

Le informazioni che emergono dal grafico sono interessanti, se confrontate anche con chi si è espresso a favore dell'esistenza di una relazione tra la sua attività e il turismo.

Gli effetti del turismo sull'attività dell'impresa
(per settore di attività)

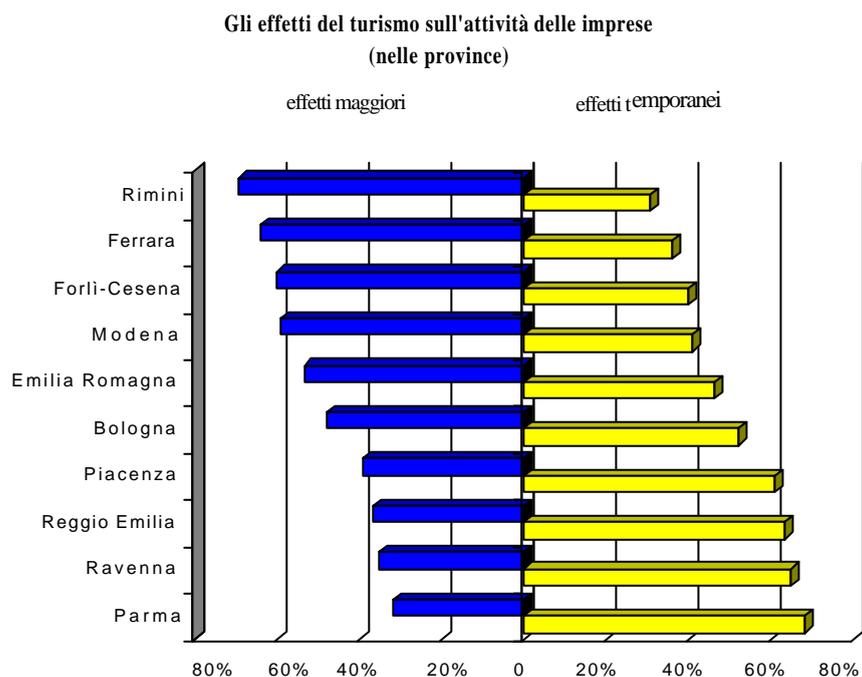


Le imprese del comparto alimentare, tra quelle che riconoscono di più rispetto alla media regionale di avere una relazione con il turismo, sono anche tra quelle che dichiarano di trarne i maggiori benefici (per oltre i tre quarti il turismo produce effetti "importanti"). Lo stesso si può dire delle

imprese immobiliari, mentre tra le società di servizi e i ristoranti e i bar le relazioni con il turismo producono soprattutto, come già accennato, effetti temporanei. Tra le imprese agricole, nonostante la scarsa percezione delle relazioni con il turismo, si nota come gli effetti della presenza di turisti siano per oltre i tre quarti comunque elevati: il 56,3% afferma che il turismo incrementa notevolmente il giro d'affari, il 25% che produce effetti significativi.

Nelle province gli effetti del turismo si fanno sentire a livelli differenti anche in base alla loro turisticità. Infatti, mentre a Rimini, Forlì -Cesena e Ferrara le imprese dichiarano nella maggioranza dei casi che il turismo produce effetti concreti sulla loro attività, nelle altre si nota come i risultati delle aziende siano influenzati solo temporalmente.

Fanno eccezione Modena da un lato, che si inserisce tra le province dove i benefici derivanti dal turismo sono maggiori che nella media regionale e Ravenna che all'opposto spicca tra le province dove vengono riconosciuti effetti soprattutto temporanei.

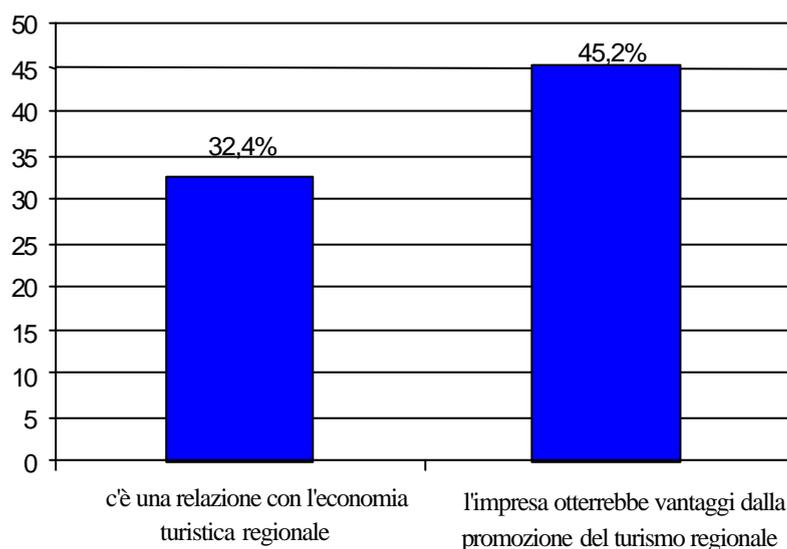


Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

2.3 Le azioni da fare insieme

Rispetto a quanti oggi pensano che esistano delle relazioni tra il turismo e la propria attività, sono in percentuale maggiore (il 45% del totale e quindi circa 90.000 imprese) quelli che pensano che dando spazio e promuovendo il settore potrebbero comunque ottenere dei vantaggi per la loro attività.

Il territorio come leva competitiva



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

In questo caso gli operatori emiliano romagnoli sentono non solo che i vantaggi possono essere derivati allo stesso modo dallo sviluppo del turismo a livello locale e regionale e da quello nazionale.

Tab. 15 - I vantaggi derivati dalla promozione dello sviluppo turistico

	<i>locale</i>	<i>regionale</i>	<i>nazionale</i>
Molti	15,0	14,0	12,0
Abbastanza	17,3	16,8	15,5
Pochi	13,9	14,3	15,9
per nulla	53,8	54,8	56,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

La percentuale di quelli che otterrebbero abbastanza o molti vantaggi dallo sviluppo del settore supera l'80% tra le imprese che percepiscono una relazione tra la loro attività e il turismo. Inoltre questa stessa percentuale è maggiore tra le imprese tra i 3 e i 5 addetti e quelle con un fatturato compreso tra i 200 milioni e il miliardo.

A livello settoriale si evidenziano tre fasce ben distinte:

- la prima composta dai ristoranti e i bar che quasi all'unanimità (il 90%) affermano che una azione di potenziamento dell'attività promozionale nel turismo porterebbe dei benefici sia per quelli che operano a livello locale che regionale;
- la seconda che vede insieme imprese dell'industria alimentare, del commercio e dei servizi, che in oltre la metà dei casi intravedono attraverso lo sviluppo del turismo una serie di vantaggi positivi anche per la loro attività. Anche all'interno di questa fascia esistono alcune differenze: per il 29% delle imprese dell'industria alimentare i vantaggi sarebbero molti, per il 24% di quelle del commercio abbastanza, per quelle dei servizi nel 22% dei casi sarebbero comunque pochi;
- la terza fascia che crede poco nel ruolo dello sviluppo del turismo a beneficio della propria attività sia a livello locale che regionale e che riunisce attività agricole, dei trasporti, dell'edilizia e dell'altra industria manifatturiera.

Tab. 16 – I vantaggi dalla promozione del turismo regionale, per settore

	<i>Molto</i>	<i>abbastanza</i>	<i>poco</i>	<i>per nulla</i>	<i>Totale</i>
servizi immobiliari	27,7	12,0	22,9	37,3	100,0
industria alimentare e delle bevande	28,8	9,6	21,2	40,4	100,0
commercio all'ingrosso e al dettaglio	11,1	24,1	18,7	46,1	100,0
servizi alle imprese e alla persona	12,7	15,5	22,7	49,1	100,0

Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

La distanza tra le fasce evidenziate si giustifica, almeno per alcuni settori, come ad esempio quello agricolo, non tanto in relazione all'impatto che il turismo ha sul settore stesso, quanto piuttosto con la maggior distanza di questi settori nella catena produttore – consumatore evidenziata nella prima fase del lavoro.

La lettura per province evidenzia ancora una volta il gap tra le aree “più forti” dal punto di vista del peso delle presenze turistiche, e all'interno di queste di Rimini. In queste province la percentuale di imprese che non riceverebbe nessun beneficio dall'aumentare la promozione dello sviluppo turistico locale e nazionale è inferiore alla media. Si notano comunque alcune differenze anche all'interno di questo gruppo:

- a Rimini i vantaggi sarebbero molti sia che si incrementasse lo sviluppo turistico a livello locale che regionale;
- a Forlì -Cesena la maggioranza si sposta tra quelli che dicono abbastanza o molto;
- a Ferrara gli operatori sono più indecisi: si spaccano a metà tra quelli che indicano che ci sarebbero molti vantaggi sia il livello locale che nazionale e quelli che dicono invece che di vantaggi ce ne sarebbero pochi;
- a Ravenna i vantaggi sarebbero comunque inferiori alle altre tre province sia che la promozione fosse sviluppata all'interno o all'esterno della regione.

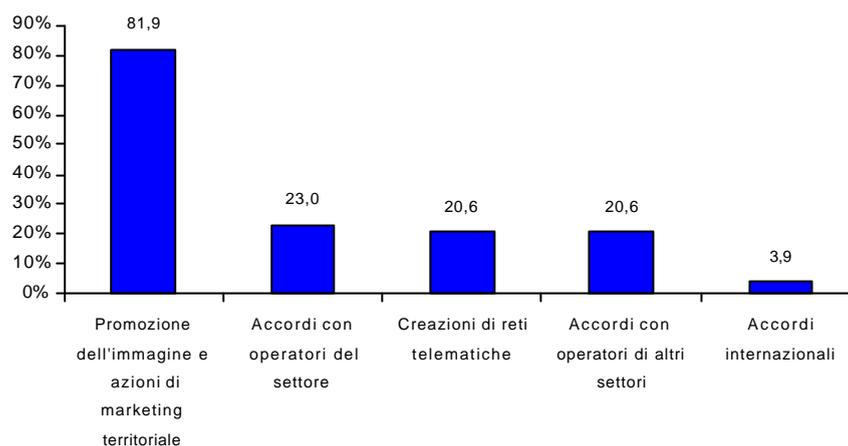
Ma che cosa bisognerebbe fare allora per incentivare e promuovere il turismo?

A tale proposito le azioni dovrebbero riguardare in primo luogo il posizionamento dell'immagine e il marketing territoriale e poi gli accordi tra operatori del settore e di altri settori e la creazione di reti telematiche. Scarsa importanza invece viene data a possibili accordi internazionali.

La maggioranza condivide dunque il fatto di puntare su azioni che riguardano il posizionamento dell'immagine e dei prodotti: tuttavia si può notare che questi aspetti trovino maggior consenso in alcuni settori, in

particolare nell'industria alimentare e tra le imprese del commercio, e fra le imprese più "piccole" sia in termini di addetti che di fatturato.

Gli aspetti più importanti per promuovere lo sviluppo turistico



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Le differenze si fanno rilevanti tra le province: dal minimo di Forlì - Cesena al massimo di Ravenna ci sono quasi 30 punti percentuali di scarto nel dare o meno importanza alla promozione dell'immagine e al marketing territoriale.

La creazione di reti telematiche viene segnalata tra gli aspetti più importanti con valori doppi rispetto alla media complessiva dalle imprese industriali e da quelle agricole.

Inoltre si sentirebbero avvantaggiate da azioni in questo ambito da un lato le imprese di dimensioni minori (1-2 addetti), dall'altro quelle più grandi (oltre 10 addetti) e rispetto alle altre province quelle che risiedono a Modena.

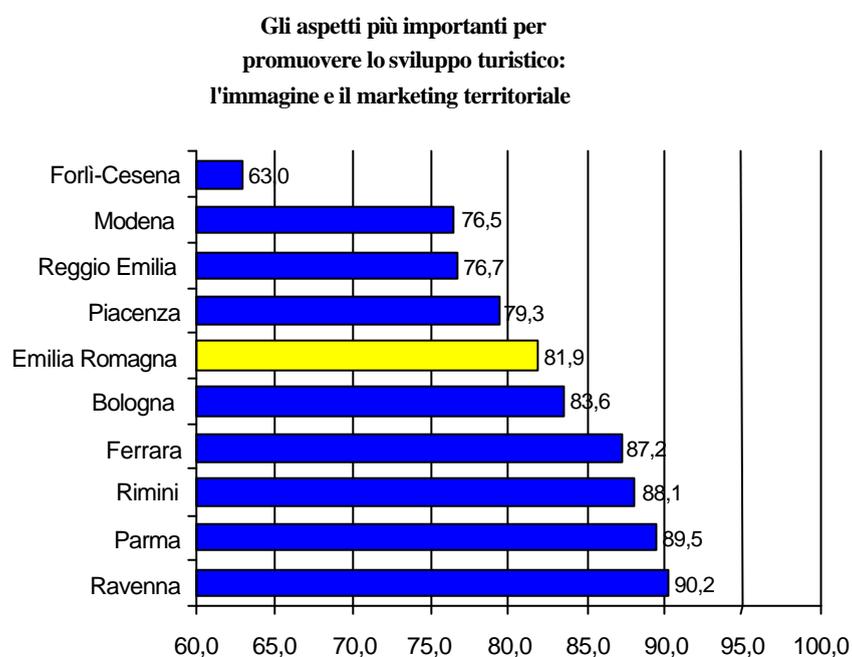
Questo aspetto pare molto importante in quanto attraverso strumenti di comunicazione "globali" può concretizzarsi e/o ampliarsi l'apertura del sistema verso l'esterno e trainare verso il mercato esterno anche imprese oggi ancorate al mercato locale.

Gli accordi tra imprese che fanno parte del proprio settore vengono indicati con più interesse rispetto alla media dalle imprese agricole, da

quelle del comparto industriale e dalle attività dei servizi, indipendentemente dalla loro collocazione geografica.

Gli accordi con operatori di altri settori sembrano riscuotere maggior interesse innanzitutto in provincia di Rimini. Inoltre rispetto alla media si riscontrano valori maggiori tra le imprese agricole, quelle dell'industria alimentare e della ristorazione, tra quelle di dimensioni comprese tra i 3 e i 5 addetti e quelle comprese nella classe di fatturato maggiore.

C'è infine da segnalare che l'importanza di fare leva su accordi internazionali per incidere sullo sviluppo del turismo è nettamente superiore alla media nelle province di Ferrara, Forlì -Cesena e Ravenna, oltre che tra le imprese di alcuni settori (nello specifico l'industria alimentare, l'altra manifatturiera e i servizi).

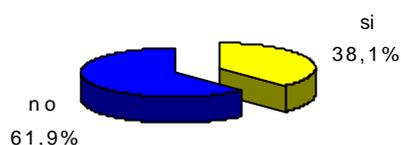


Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Si intravedono quindi spazi interessanti per lo sviluppo futuro, anche attraverso azioni innovative che coinvolgono operatori di aree geografiche e settoriali diverse, ma da parte degli operatori sembra che non si riescano a cogliere fino in fondo queste opportunità.

Infatti tra quelli che ritengono che dallo sviluppo del turismo possano derivare dei vantaggi alla loro attività sono meno della metà (e comunque non sono pochi in assoluto, se si considera che si tratta di oltre 40.000 imprese) ad essere disposti ad effettuare delle azioni di co-marketing, allargando quindi il campo di azione ad altri settori.

La disponibilità ad effettuare azioni di co-marketing



Fonte: SL&A, indagine diretta 2000

Tra questi spiccano con valori superiori alla media gli operatori:

- di Rimini (in questo caso anche in assoluto) e quelli di Modena, Reggio Emilia e Forlì -Cesena;
- dell'agricoltura, dell'industria alimentare e dei servizi;
- delle imprese con 2 addetti e di quelle di dimensioni maggiori (oltre 10 addetti) e con un fatturato superiore al miliardo;
- delle imprese che hanno clienti tra le imprese dell'industria alimentare, dell'altra industria manifatturiera, della ristorazione e dei servizi culturali e ricreativi.

La disponibilità ad effettuare delle azioni di co-marketing cresce al crescere dei vantaggi che si otterrebbero promuovendo il turismo. Inoltre è più elevata tra quelli che indicano tra gli aspetti più importanti per la promozione del turismo accordi con operatori del proprio settore e accordi internazionali, mentre è minima tra quelli che puntano sulla promozione dell'immagine.

<i>Aspetti più importanti per la promozione del turismo</i>	<i>Sarebbe disposto a effettuare azioni di co-marketing</i>		
	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>totale</i>
Promozione dell'immagine e azioni di marketing territoriale	43,1	56,9	100,0
Creazione di reti telematiche	58,4	41,6	100,0
Accordi con operatori del settore	71,1	28,9	100,0
Accordi con operatori di altri settori	56,3	43,8	100,0
Accordi internazionali	62,5	37,5	100,0

2.4 Gli elementi di competitività del sistema

Un aspetto importante del sistema economico ospitale riguarda gli elementi di coesione interna e le caratteristiche del territorio in cui si opera, che da un lato determinano la competitività del sistema stesso, dall'altro permettono di individuare le leve per i possibili sviluppi futuri.

Si tratta di elementi immateriali, come quelli legati all'identità, ma anche strutturali ed infrastrutturali come gli aspetti relativi ai collegamenti, alla capacità ricettiva, ai servizi.

Gli elementi della identità regionale

La qualità della vita, l'efficienza dei servizi pubblici e della burocrazia, così come il clima sociale, sono elementi che connotano l'Emilia Romagna anche all'esterno e che contribuiscono a determinarne l'immagine insieme agli aspetti più prettamente turistici legati ai prodotti.

A questi elementi viene riconosciuto in assoluto il maggior valore aggiunto nel determinare la competitività dell'azienda.

Dal punto di vista strategico questo riconoscimento ha un significato importante: appare infatti immediato che valori quali l'identità del luogo o la qualità dei suoi prodotti possono creare un valore aggiunto nell'ambito della promozione turistica e allo stesso tempo permeare il sistema di elementi positivi.

Analizzando i singoli temi si nota come le maggiori ricadute in termini competitivi siano attribuite alla qualità della vita. Si tratta di una percezione diffusa su tutto il territorio ed in tutti i settori.

A questa si affianca l'idea, che poi è anche vissuta all'esterno, di un clima sociale molto positivo e di servizi pubblici che funzionano (questi ultimi soprattutto a Bologna).

L'immagine del luogo e dei prodotti che lo rappresentano costituisce un valore aggiunto soprattutto per gli operatori delle province di Bologna, Parma, Ravenna e Rimini, che hanno fatto della marca basata sui prodotti e sul territorio uno dei punti di forza della loro offerta.

Scarso valore competitivo sembra invece essere attribuito all'efficienza della burocrazia, che viene rilevata in positivo solo a Modena e a Parma.

La ricettività

La presenza di una capacità ricettiva adeguata non sembra essere percepita dalle imprese come un importante fattore competitivo, sebbene le sue ricadute crescano lievemente all'allargarsi dei confini dal territorio comunale a quello regionale.

A livello provinciale le uniche differenze rilevanti riguardano Rimini, dove l'industria ricettiva non può che risultare importante e Reggio Emilia, dove al contrario sembra non pesare affatto.

Variazioni significative si registrano invece tra i diversi settori: una capacità ricettiva adeguata infatti è vista come un valore aggiunto per i ristoranti e i bar, per le imprese di servizi, comprese quelle dell'intermediazione dei trasporti. Si tratta ancora una volta di quelle attività che riescono a cogliere dal contatto diretto l'importanza della presenza o meno di turisti in loco.

Anche le imprese dell'industria alimentare, che avevano dimostrato una elevata percezione delle relazioni con l'attività turistica regionale offrono una valutazione superiore alla media.

La struttura economica e i servizi

La struttura dell'economia locale e il grado di innovazione delle imprese che la compongono sono tra gli elementi di successo nell'attività delle imprese del sistema che abbiamo fotografato.

Sebbene indirettamente, dato che il sistema è certamente più complesso, anche in questo caso sembra essere riconosciuto il valore apportato alla filiera del turismo.

Questo viene confermato dal fatto che i giudizi migliori sono stati espressi dalle imprese dell'industria alimentare, della ristorazione e dai servizi immobiliari.

Tra le province i valori più elevati sono registrati a Bologna, a Parma e Ravenna.

Anche alla competizione interna, generata dall'elevato grado di qualità delle imprese, viene riconosciuto un peso nel sistema dell'ospitalità.

La percezione della sua importanza è particolarmente elevata nelle province di Rimini e Bologna e nei settori del commercio e della ristorazione, che si trovano al termine della catena distributiva, a contatto diretto con l'utente finale.

Ad innalzare la competitività del sistema non sembrano invece concorrere i servizi alle imprese, che non raggiungono la sufficienza se non a Bologna ed in alcuni settori (industria manifatturiera, edilizia e intermediazione immobiliare).

Le risorse umane

Nella graduatoria degli aspetti che concorrono ad accrescere la competitività delle aziende emiliano romagnole, la presenza di risorse umane qualificate e la flessibilità nel lavoro occupano una posizione intermedia, posizionandosi su un livello sufficiente.

In particolare questo aspetto viene esaltato dalle imprese agricole, da quelle dell'industria manifatturiera e dei trasporti, meno da quelle del commercio (che ricordiamo si lamentavano anche del livello di qualificazione del personale assunto stagionalmente).

Mentre non si colgono differenze di giudizio tra le imprese che riconoscono o meno una relazione tra il turismo e la loro attività, la presenza di risorse umane qualificate diviene preziosa per:

- chi ha fatto ricorso all'occupazione stagionale;
- le imprese più grandi;
- per chi sarebbe disposto ad effettuare azioni di co-marketing (quasi a segnalare che se ci fosse chi ha il know-how e trasferisse le informazioni in questo campo si potrebbe fare molto di più);
- quelle imprese che hanno segnalato di avere benefici direttamente misurabili sulla propria attività;
- gli operatori delle province di Bologna, Ferrara, Parma.

Considerando l'attenzione centrale che a livello nazionale ed internazionale viene riconosciuta alle risorse umane, proprio come fattore imprescindibile nella competitività del sistema, la sua importanza da parte delle imprese emiliano romagnole appare sottostimata. La sua percezione è invece fondamentale per l'implementazione delle azioni di formazione cui vengono dedicate sempre più risorse, sia da parte della Comunità Europea che delle istituzioni locali.

L'accessibilità

Dopo la qualità della vita ed il clima sociale sono gli elementi logistici ed infrastrutturali di cui l'Emilia Romagna è dotata a rappresentare dei forti vantaggi competitivi per le imprese: in particolare la posizione e l'accessibilità di cui si gode e la rete infrastrutturale interna (strade, ferrovie, ecc.).

In questo giudizio positivo non rientrano la qualità e la quantità dei collegamenti aerei e di quelli ferroviari, ma ciò dipende in parte dalla localizzazione: viene infatti meno quando a dichiararsi sono le imprese di Rimini e di Bologna (in particolare per i collegamenti aerei), di Ferrara e Ravenna (per i trasporti ferroviari).

3. La qualificazione del sistema economico dell'ospitalità

La descrizione del sistema economico legato all'ospitalità effettuata attraverso questo studio e le "opinioni" registrate attraverso gli imprenditori permettono di avanzare alcune considerazioni in merito alle strategie e alle indicazioni sul futuro del sistema ospitale, coerentemente a quelle che sono le linee della programmazione regionale.

L'obiettivo è quello della qualificazione del sistema stesso, ovvero alla creazione di un ambiente regionale, fisico, sociale, funzionale, che tragga vantaggi da questa realtà, che sappia sfruttarne a pieno le potenzialità.

Il fatto di essere un sistema regionale, internamente coeso e relazionato porta vantaggi:

- verso l'interno in quanto permette non solo di redistribuire reddito, ma anche di creare e raccogliere conoscenze dall'esterno e di redistribuirle a tutti. Infatti in una realtà come quella evidenziata dovrebbe essere più facile non solo entrare nelle reti del proprio settore per chi oggi si trova in posizione marginale rispetto al mercato, ma anche di entrare in contatto e di inserirsi in reti di altri settori;

- verso l'esterno dato che visto come unico il sistema riesce più facilmente ad inserirsi in reti globali, oltre che a trarre benefici sfruttando le reti di internazionalizzazione dei singoli settori che già esistono;

- e ancora verso l'esterno in quanto disporre di un ampio bacino di domanda turistica come avviene in Emilia Romagna da un lato, e dall'altro di avere un sistema forte di attività ad essa collegate rappresenta un punto di forza anche per quanto riguarda l'attrazione e la creazione di nuove imprese che possono trovare nell'area una "palestra" in cui sperimentare con la possibilità poi di affermarsi in altri mercati.

La sensazione principale è che nonostante il sistema sia articolato e forte e anche portatore di informazioni, capacità e saperi, non sono ancora state trovate le sinergie e le modalità affinché gli scambi di informazioni, e non solo, avvengano.

Il territorio infatti è costellato di relazioni e scambi tra le imprese e ciò facilita il processo di “miglioramento continuo” che è la base da cui parte la qualità anche nel turismo.

In pratica la qualificazione del sistema passa attraverso cinque punti fondamentali, che di seguito vengono descritti.

3.1 Il riconoscimento del sistema economico dell'ospitalità

Riconoscere il sistema significa innanzitutto comprenderne il suo valore, i vantaggi che comporta e soprattutto le possibilità di sviluppo futuro.

Questo studio ha avuto il compito di far emergere e conoscere il sistema economico ospitale dell'Emilia Romagna. A determinarne lo sviluppo futuro saranno aspetti diversi quali la visione strategica, il governo delle parti che formano la stessa catena, insomma un coordinamento sistemico di tutti i settori che sono direttamente o indirettamente collegati.

Occorre quindi che le informazioni sul sistema siano diffuse e che avvenga il riconoscimento innanzitutto da parte di chi programma e gestisce il turismo a livello generale, e in questo caso la programmazione regionale deve giocare un ruolo di primo piano, e poi via via nelle sedi più idonee, fino al singolo imprenditore.

3.2 La comunicazione interna

Il passaggio diretto dalla consapevolezza di chi programma a chi invece lavora nel sistema non può che essere effettuato attraverso una complessa e forte azione di comunicazione rivolta a tutti gli operatori della regione.

In primo luogo per avvicinare alla logica di sistema tutti quegli operatori che ad oggi non sanno che esiste un nesso tra la loro attività e il turismo.

Basti pensare ad esempio alle imprese agricole per le quali è stato rilevato come da un lato faticano a percepire il turismo come elemento di traino alla loro attività, dall'altro quando ne acquistano consapevolezza sono tra quelle che ne beneficiano di più.

In secondo luogo per coinvolgere nel processo di sviluppo anche quelle imprese “marginali”, che soprattutto per la loro piccola dimensione stentano ad inserirsi in ambiti di mercato più ampi.

In terzo luogo per dare avvio ad azioni comuni in campi diversi offrendo degli spunti alla capacità di intraprendere.

Si pensi ancora all'esempio dell'agricoltura e alle relazioni che la stessa intrattiene con l'industria alimentare. Data l'importanza della produzione alimentare e più in generale dell'enogastronomia nella marca regionale e il forte coinvolgimento degli operatori dell'industria alimentare (che potrebbe ancora aumentare se si considera che tra questi imprenditori c'è anche la quota maggiore di quelli che non riescono a indicare il grado di relazioni) si intravedono già le possibilità di lavorare insieme anche con gli agricoltori su più fronti.

In primo luogo sulla promozione, e poi sul miglioramento e la qualificazione della produzione stessa, attraverso l'estetica, la diffusione di marchi, le produzioni biologiche, ecc.. Infine non è da sottovalutare che un passaggio di comunicazione interna potrebbe comunque incrementare e qualificare i progetti oggi messi in campo nei diversi settori, primo tra tutti quello della promozione e della commercializzazione delle imprese turistiche.

Un esempio concreto è la legge 7 che come noto stimola e premia le aggregazioni tra imprese di settori diversi, e che potrebbe trarre benefici diretti da una qualificazione del sistema economico dell'ospitalità

Occorre allora trovare dei luoghi e degli strumenti efficaci di comunicazione che sappiano coniugare l'esigenza di informare una mole di soggetti non indifferente, di fornire informazioni tempestive e utili derivanti da ambiti e settori diversi, di cogliere gli stimoli provenienti dall'esterno.

3.3 La comunicazione esterna

La visione strategica del sistema e la sua comunicazione come tale all'esterno portano dei vantaggi al sistema stesso in ambiti diversi.

Innanzitutto l'unità porta un valore aggiunto nella contrattazione istituzionale sia a livello nazionale che internazionale, in quanto la forza di ogni singolo settore si somma a quella degli altri settori.

Ma soprattutto porta un valore aggiunto nella competizione sul mercato: quando si parla di sistema ospitale le forze in campo abbiamo visto si moltiplicano e quindi si moltiplicano i canali e i mercati su cui poter fare leva.

A fianco a nuovi ospiti si può prevedere quindi la presenza di nuove imprese, nei settori considerati ma anche in ambiti innovativi, che rafforzano e qualificano allo stesso tempo il sistema dell'ospitalità.

3. 4 Gli incentivi

Tra gli obiettivi di questo lavoro c'era quello di creare le premesse affinché aree definite mature dove il turismo ha un'incidenza sull'intero sistema economico, potessero farsi forza di questa consapevolezza per ottenere finanziamenti.

Ciò appare strategico in una regione come l'Emilia Romagna che vede diverse aree "tagliate fuori" dai provvedimenti e dai programmi di finanziamento nazionali ed europei.

Se pensiamo solo all'area di Rimini dove un improbabile crollo degli arrivi e delle presenze metterebbe in gioco l'esistenza di una molteplicità e varietà di imprese e persone non indifferente, questo aspetto appare certamente confermato, considerati i risultati in termini non solo di impatto ma di complessità del sistema e dei possibili sviluppi.

Tuttavia ci sono però altri aspetti da non sottovalutare nel vedere il turismo come un sistema economico e non come una mera conta di arrivi e presenze.

Innanzitutto il fatto di equiparare le imprese oggi definite turistiche a quelle di tutti gli altri settori e quindi di procedere ad applicare alle stesse le logiche di finanziamento, di agevolazione, ma anche di informazione ed assistenza tecnica.

La visione industriale del turismo per esempio può avvicinare le imprese, dar loro l'opportunità di incontrarsi, passarsi know how, ottenere semplificazioni a livello burocratico, scambiarsi funzioni. E può trovare sbocchi anche in strumenti che possono essere rafforzati quantitativamente e qualitativamente come lo "sportello unico" che già in iter legislativo viene citato nella legge quadro sul turismo.

Da non sottovalutare poi il fatto che se coordinati gli effetti e l'efficacia degli investimenti aumentano. Ci sono settori che non possono che essere agevolati dal fatto di beneficiare di interventi e finanziamenti in ambiti ad essi collegati.

3.5. La formazione

Nel campo della formazione la visione sistemica porta ad importanti novità nel turismo, ma più in generale in tutta la formazione regionale.

Si aprono infatti delle nuove frontiere sia in campi consolidati che in aree del tutto nuove seguendo alcune direttrici fondamentali:

- la richiesta esplicita degli operatori in alcuni settori; si tratta come evidenziato dalle interviste sul campo di “lavorare” sulla qualificazione delle figure esistenti sul mercato di “fascia bassa”, dai commessi ai banconisti, ai camerieri. Le novità in questo campo investono temi quali le lingue, la capacità di relazioni con l’esterno, insomma la capacità di fare accoglienza;

- le debolezze rilevate tra gli aspetti che rendono oggi competitivo il sistema dell’ospitalità; in particolare nel campo dei servizi alle imprese puntando sull’innovazione e l’investimento nella conoscenza e lo sfruttamento di tutte le reti e gli strumenti possibili;

- gli ambiti innovativi di collegamento e di relazione all’interno del sistema; in un sistema come quello ospitale i “saperi” delle aziende e delle persone assumono un ruolo strategico nel passaggio di informazioni e nello scambio di conoscenze. Occorre allora investire per preparare a queste funzioni soggetti che sappiano trasferire il know how in aree quali ad esempio la ricerca, la progettazione e il marketing;

- la preparazione verso nuovi segmenti di domanda; non vanno trascurate ovviamente le opportunità che si aprono dall’allargamento del mercato a soggetti “nuovi” per il turismo, come i disabili, gli anziani, ecc.

3. LA QUALITÀ NEL SISTEMA TURISTICO DELL'EMILIA-ROMAGNA

1. La qualità nel settore turistico

1.1 La nascita del concetto di qualità

In ambito turistico i passi compiuti verso miglioramenti delle prestazioni sono ancora, per alcuni aspetti, in una fase iniziale e la cultura della qualità sta trovando soltanto negli ultimi anni un pubblico (sia sul versante della domanda che dell'offerta) più attento ed interessato.

I motivi di questo cambiamento risiedono principalmente nella consapevolezza che occorre, oggi più che mai, saper gestire le sfide del mercato, far fronte alla forte competitività di altre destinazioni turistiche ed alle sempre più precise esigenze e aspettative del consumatore/cliente.

Generalizzando i termini dell'analisi, si può ritenere che solo verso la fine degli anni '80 è cominciato il passaggio che ha spostato l'attenzione per il prodotto alla cura per il cliente; nel medesimo periodo, in parallelo, si afferma il concetto di qualità in ambito turistico e nascono i primi dibattiti relativi ai temi della qualità.

Le catene alberghiere sono state le prime a rivedere standard strutturali e di servizio secondo proprie norme interne; ma si è cominciato a parlare di marchi di qualità, di "destinazioni eccellenti" e ad avviare qualche pratica di TQM (total quality management) - a livello di località turistica - solo nella prima metà degli anni '90.

In questa fase di cambiamento, in cui l'attenzione per gli standard quantitativi è accompagnata, se non proprio sostituita, da quelli qualitativi

si possono evidenziare specifici elementi e/o comportamenti che in un recente passato – ed ancora oggi – spingono verso questo cambiamento.

- Le dinamiche del mercato e le caratteristiche della clientela turistica.
- Il sistema normativo che disciplina la qualità ed il processo di certificazione.
- I passi già compiuti dai competitors (stranieri) del sistema turistico italiano, da alcune realtà turistiche italiane (tra cui sono da segnalare anche località termali e della costa dell'Emilia Romagna) ed, infine, da catene alberghiere, gruppi o singoli imprenditori della ricettività turistica che per primi si sono posti nell'ottica di un miglioramento della propria offerta.

Per ciò che riguarda il primo dei punti ora evidenziati, si possono considerare i seguenti elementi:

aumento del traffico turistico: la maggiore propensione alla mobilità turistica determina, inevitabilmente, un aumento della possibilità di scelta;

frammentazione del periodo di vacanza: questa tendenza a trascorrere periodi brevi di vacanza ma in più momenti dell'anno, genera nel turista la necessità di percepire immediatamente la gradevolezza del posto scelto per il soggiorno;

sviluppo di nicchie di mercato e di clientela "specializzata": la crescita del mercato della domanda si accompagna ad un allargamento delle fasce di età e ad una segmentazione più marcata delle diverse tipologie turistiche a cui l'offerta deve adeguarsi in termini di differenziazione, specializzazione e riqualificazione del segmento in cui opera e del prodotto turistico di riferimento;

crescita della capacità valutativa della domanda: la possibilità di operare dei confronti tra più destinazioni turistiche e un atteggiamento oggi più critico verso molti, se non tutti gli elementi della vacanza, sono fattori discriminanti nella scelta così come nella riconferma del proprio soggiorno, dal momento che la sola forza del prodotto turistico in sé non è in grado di generare turismo;

clientela più attenta al contesto (urbano, ricettivo, ambientale) della vacanza.

A fronte di questi cambiamenti l'imprenditoria turistica, pubblica e privata, può e deve trovare una modalità di risposta che metta al centro di ogni scelta di politica turistica e di gestione del prodotto turistico il concetto di qualità.

Ci si limita, al momento, alla sola affermazione propositiva della qualità; rimandando a successivi approfondimenti modalità di attuazione ed implicazioni che un percorso di qualità – normativo o autonomo – implica.

Se la spinta imprenditoriale verso una riqualificazione dell'offerta in direzione della qualità trova una sua ragione negli esempi citati in riferimento agli elementi di trasformazione del mercato, si passa ora a considerare l'aspetto giuridico che disciplina il processo di qualità:

- Nel 1987 entrano in vigore l'insieme delle norme del pacchetto ISO 9000 finalizzate alla disciplina dei sistemi di qualità aziendali ed adottate a livello europeo – EN – ed in Italia – UNI¹.
- Nel 1997 l'UNITER (Organismo di normazione e di Certificazione di Sistemi di Qualità Azienda, Commercio, Turismo e Servizi) approva la norma di settore – UNI 10670 – che si applica all'attività alberghiera ed è finalizzata ad ottenere una certificazione specifica del servizio alberghiero.
- Infine, per ciò che compete la certificazione in ambito turistico, si riporta la norma ISO 14001 che disciplina l'impatto ambientale della struttura e dell'attività.

Queste sono le principali norme di riferimento per il settore turistico che disciplinano il prodotto, il servizio e la qualità ambientale.

Si precisa che l'utilizzo della certificazione non avvenne fin dalla loro entrata in vigore, ma solo negli ultimi anni si può assistere ad una maggiore quota di richieste da parte di talune aziende del comparto turistico. Al contempo, non è sempre corretto ritenere che l'esistenza di una disciplina specifica che regoli la qualità e gli ambiti della sua applicazione sia un fattore determinante per l'affermazione di un processo di qualità.

Infatti, l'insieme delle norme ora citate e, soprattutto, il diffondersi di una maggiore conoscenza (e consapevolezza) sull'applicabilità di queste norme sta operando progressivamente per sensibilizzare negli operatori turistici una maggiore disponibilità alla certificazione; anche se, a tutt'oggi, si sollevano obiezioni e resistenze da parte di quanti non ritengono la certificazione il solo passaggio (obbligatorio) per procedere in direzione della qualità.

¹ La corretta espressione per le norme conosciute come ISO 9000 è: UNI EN ISO 9001,-2,-3; si precisa, infatti, che non è esatto richiedere la certificazione ISO 9000 (si tratta del 'pacchetto' di riferimento, né ISO 9004 (si tratta di una norma che non esiste).

1.2 La qualità nel turismo

Nel definire il concetto di qualità in ambito turistico, da più parti si cade nell'errore di considerare il binomio qualità-strutture ricettive (soprattutto alberghiere) come unico ambito di riferimento turistico per l'implementazione di processi e percorsi di qualità.

Al contrario, la ricerca di qualità nel settore turistico non può essere limitata al solo comparto alberghiero (comunque primo fra tutti ad aver avviato una riqualificazione della propria offerta) ma implica necessariamente un'analisi di profondità che tenga conto, in primo luogo, di un aspetto più ampio e complesso quale quello della fornitura dei servizi turistici e quindi anche degli aspetti intangibili che completano l'offerta di ospitalità e che vanno riferiti alle modalità con cui i servizi vengono proposti.

Ed inoltre, nell'approfondire il concetto di qualità nel settore turistico va posto in evidenza che ogni ambito ha le sue peculiarità; la qualità, pertanto, va intesa nella sua specificità (prodotti, servizi, destinazione, strutture, risorse, ricettività, ristorazione, etc...).

Se queste sono le premesse necessarie al fine di procedere ad un'analisi corretta ed esaustiva dei termini della qualità nel settore turistico, ne consegue che il percorso verso la qualità e gli strumenti per la sua applicazione devono essere specificati per ogni comparto e per ogni settore in cui si esplica la fruizione del bene-vacanza da parte dei consumatori e non come pura applicazione di standard organizzativi

Ed infatti, se il concetto di qualità è uno solo ma gli ambiti di applicazione e le modalità con cui la si attua sono differenti e molteplici, un unico comune denominatore della qualità resta sempre l'attenzione alla clientela turistica.

L'aspetto della *soddisfazione del cliente* assume una notevole importanza e riguarda non solo il comfort delle strutture ma l'atmosfera generale che il luogo che ospita chi è in vacanza riesce a comunicare.

Gli aspetti della qualità sono legati già dall'arrivo in una destinazione turistica alla gradevolezza degli accessi stradali, alla loro manutenzione, alla precisione della segnaletica, ai parcheggi, all'accoglienza e alla professionalità del personale degli uffici di informazione, perché soltanto dopo questo percorso si giunge a scaricare le valigie dalla macchina e a sistemarsi in una camera d'albergo.

E' quindi chiaro come la qualità in ambito turistico vada analizzata con riferimento alla c.d. doppia dimensione dei fenomeni legati al consumo di vacanza:

- attività di *produzione di beni (infrastrutture/fattori tangibili)* nella forma di una disponibilità di spazi attrezzati e confortevoli delle strutture e degli impianti: sistema di accoglienza, pianificazione urbana, parcheggi, traffico, insegne e segnaletica;

- attività di *produzione di servizi (fattori intangibili)*, per lo più legati agli aspetti immateriali e intangibili del rapporto con il cliente: cortesia, competenza, empatia, disponibilità, efficienza, professionalità ed affidabilità.

Sia in riferimento alla percezione dei fattori tangibili ed intangibili, sia pure al contesto della vacanza (dalla struttura ricettiva ai servizi complementari, etc.), è determinante operare nella direzione di soddisfare la clientela turistica con elementi di qualità.

Si precisa che la clientela turistica si compone di una – evidente – molteplicità di soggetti; ciascuno di essi ha un diverso modo di rapportarsi con il proprio bisogno di qualità e di percepire differientemente gli elementi legati alla qualità ed alla dimensione della vacanza.

C'è chi, diversamente da quanto illustrato finora, non è interessato alla qualità totale ed a tutti i livelli dell'offerta; e quanti, invece, indirizzano i propri consensi solo verso quelle località dove gli aspetti qualitativi, dall'accoglienza ai servizi, dai beni complementari al soggiorno al luogo stesso della vacanza, sono percepiti come un tutt'uno e non c'è – da parte di questi clienti – la volontà e la disponibilità alla mediazione, cioè ad accontentarsi.

Pertanto, una politica turistica che persegua la qualità totale come principale obiettivo, deve necessariamente ricondurre le ***variabili qualitative nel settore dell'ospitalità*** ai seguenti aspetti:

- Politiche del territorio e loro programmazione.
- Comunicazione e promozione turistica.
- Enti di accoglienza e di informazione turistica.
- Imprese ricettive.
- Imprese extraricettive.
- Fornitori delle imprese dell'ospitalità.

Queste sei variabili sono ordinate rispetto al percorso con cui il cliente “entra” in contatto con l'ambito turistico ed, inoltre, nessuna di queste è da considerare prioritaria rispetto alle altre.

Il primo aspetto è certamente quello caratterizzato dalle ***scelte politiche ed amministrative*** degli operatori pubblici, atte a migliorare la visibilità e la vivibilità del territorio e dell'ambiente di vacanza.

Operare con obiettivi di qualità, in questo senso, significa saper offrire al cliente un ambiente dai tratti caratteristici che rendono quello specifico luogo riconoscibile e desiderabile nell'ampio panorama di proposte di vacanza.

L'aspetto della **comunicazione**, poi, è strettamente connesso alla politica turistica del luogo; infatti, è attraverso un corretto messaggio comunicativo che si forniscono al potenziale consumatore gli elementi più adatti per favorire la scelta verso un territorio, verso una precisa località turistica.

In certi casi è opportuno ritenere che l'attenzione che il cliente manifesta per una particolare sistemazione di alloggio e di soggiorno sia quasi secondaria se confrontata con la decisione di scegliere proprio quella località e quell'ambiente turistico.

Altro aspetto importante, rispetto al quale i termini della qualità meritano un approfondimento, riguarda le **strutture ed i servizi delle imprese ricettive ed extra-ricettive**.

Due modalità di offerta turistica differenti, ma (ancora una volta) complementari in termini di qualità. Da una parte vi è l'albergo (o altra struttura) che offre ospitalità al cliente e, dall'altra, la necessità per il turista – fuori dall'ambiente ricettivo dell'alloggio – di trovare un contesto adeguato, con infrastrutture per lo shopping, per lo sport, per il divertimento o il relax.

Riferendoci alla sola struttura ricettiva e anticipando brevemente ciò che in seguito avrà più ampia discussione ed esempi concreti, non si può parlare di semplice qualità della struttura poiché si rischia di omologare ad un solo aspetto il significato espresso dalla qualità. Questa, infatti, deve essere considerata rispetto ad ambiti ben specifici: qualità della ristorazione, del buffet della prima colazione, del menù, del servizio ai piani, dell'arredo, dell'animazione, del personale, della sicurezza, ed altri aspetti ancora.

La ricerca della qualità per le piccole medie imprese del settore turistico

Nell'analisi delle implicazioni ed applicazioni del concetto di qualità per il sistema turistico regionale, non si può prescindere da un dato caratteristico del sistema ricettivo locale e che attiene alla **tipologia delle aziende alberghiere**.

Delle oltre 30.000 imprese alberghiere esistenti in Italia, oltre l'80% è a conduzione familiare, con una dimensione media attorno alle 40 camere e

con forte stagionalità, diffusa peraltro su tutto il territorio nazionale, ad esclusione delle città.

L'Emilia-Romagna è la seconda regione italiana, dopo il Trentino-Alto Adige, per numero di alberghi, con il 15% dell'offerta nazionale.²

Oltre il 10% del patrimonio alberghiero italiano è ubicato sulla costa emiliano-romagnola, dove si ripropongono gli aspetti prima sottolineati: gestione familiare, piccole dimensioni, apertura stagionale, alto turn over dei dipendenti.

In questa situazione, i passaggi verso la qualità vanno calibrati su misura per le Piccole e Medie Imprese, tenendo conto di tutti i fattori tipici che esprimono.

Pertanto, occorre parlare di percorsi di *qualità mirata*, riferendo il termine ad ambiti particolari da cui far partire il processo di miglioramento; successivamente, da un singolo aspetto si potrà passare agli altri che sono conseguenti, rispettando i tempi e le risorse delle aziende e, infine, si può anche giungere ad attuare un processo di qualità certificata.

Questo, in estrema sintesi, è il percorso già intrapreso dall'imprenditoria turistica regionale: cominciato con debolezza agli inizi degli anni '90, si è rafforzato negli ultimi anni.

Sulla base di quelle che sono le caratteristiche delle piccole e medie imprese turistiche della regione Emilia Romagna, intraprendere un percorso di qualità significa attuare una trasformazione strutturale, gestionale ed imprenditoriale in grado di imporre nuovi criteri di competitività e di concorrenza sul mercato.

Dimensione della struttura

Se qualità è attenzione al cliente – ma anche agli operatori attraverso i quali flussi considerevoli di turisti affidano l'organizzazione delle proprie vacanze – ciò esprime la necessità di un accorpamento delle piccole strutture in direzione di un'offerta dalle più ampie potenzialità di accoglienza.

In questo senso, il processo di qualità investe non solo l'aspetto dimensionale (più camere, più disponibilità ad accogliere clientela) ma, particolarmente gli aspetti economici della gestione e della manutenzione delle strutture. Un risparmio in queste due direzioni garantisce maggiore risorse e più attenzione agli aspetti di servizio per i clienti.

² "IX Rapporto sul turismo italiano", Ed. Turistica (Mercury s.r.l.), Firenze, anno 1999

Stagionalità

Nel panorama di veloci cambiamenti dei gusti del consumatore, gli attributi classici della vacanza in Emilia-Romagna - buona cucina, mare, natura/paesaggio, arte - non sono più sufficienti da soli a garantire il successo di una località o di una struttura turistica. Occorre che a questi elementi si affianchino altri indirizzi, che tengano conto della professionalità e della completezza del servizio offerto e della possibilità di fruire di tali prodotti in più momenti nell'arco dell'anno.

Ne deriva che maggiore qualità per tutto il sistema turistico (a cominciare dall'accoglienza), significa la valorizzazione dell'intero anno solare o, comunque, di un allungamento considerevole della stagione: per ottimizzare l'occupazione delle camere e consentire un periodo di apertura più lungo anche per gli esercizi dell'extra-ricettivo.

Una modalità di gestione per le piccole e medie imprese turistiche - che implementi la visibilità e l'offerta di qualità - deve muoversi in questa direzione; solo così si è certi di avvicinarsi a quei percorsi di gestione aziendale che sono ora prerogativa soltanto di alberghi di maggiore dimensione o di strutture affiliate alle catene alberghiere.

Inoltre, il superamento della stagionalità per queste imprese, offre l'ulteriore possibilità di differenziare la propria offerta: in taluni casi specializzandola verso uno specifico segmento turistico ed, in altri, gestendola diversamente secondo le richieste della clientela nei vari periodi dell'anno.

In sintesi, quindi, qualità è incontrare e soddisfare le esigenze del cliente: sia esso consumatore del fine settimana, del periodo estivo, di passaggio per affari, etc.; contribuendo, in tal modo, ad eliminare nel turista la sensazione del "fuori stagione".

Riqualificazione del personale

Una delle peculiarità di gestione di quasi tutte le imprese ricettive di piccole dimensioni (spesso ad apertura solo stagionale e a conduzione familiare) è riscontrabile nell'elevato turn over dei dipendenti.

Certamente, oggi, questo aspetto sta radicalmente cambiando, con l'affermazione di una politica gestionale che punta sempre di più a riqualificarsi e, quindi, alla formazione del personale di servizio. Muoversi in questa direzione significa, pertanto, attuare una gestione più responsabile nei confronti della clientela e sicuramente più attenta.

Un immediato riscontro alle argomentazioni ora sostenute ci è offerto da un verifica su quanto accade all'interno del comparto ricettivo della nostra regione.

Attualmente, la sfida posta dalle richieste di maggiore qualità da parte degli ospiti stessi, è divenuta un punto di partenza concreto ed interessante per l'intero comparto ricettivo delle piccole e medie imprese regionali.

Ed infatti, in questi ultimi anni, si cominciano a registrare – con una certa regolarità – l'esistenza di esperienze aziendali di rilievo in cui i margini di operatività dell'offerta ed i suoi aspetti di qualità determinano, nella gestione aziendale, un operato diverso rispetto ad un recente passato e caratterizzato da notevoli spinte innovative.

1.3 I passi per la qualità

Le componenti dell'offerta di ospitalità vanno scomposte e specificate nei loro termini, per individuare i passi realistici che tutte le imprese turistiche, anche quelle minori, possono percorrere.

La qualità nel turismo riguarda senz'altro aspetti ben tangibili del servizio alla clientela ma, in massima parte, si tratta anche di aspetti immateriali legati alla modalità di erogazione dei servizi ed alla percezione del cliente nel rapporto con il personale; inoltre, il fatto che il bene-vacanza è fruito in tempo reale, ne deriva che la soddisfazione o meno rispetto al prodotto turistico non viene differita nel tempo ma è immediata.

Un cliente (per es. di una struttura ricettiva) percepisce qualità e attenzione nei primi dieci minuti di permanenza in un albergo, al suo ingresso nella stanza, nel momento in cui si accomoda a tavola e sfoglia il menu, quando riceve il depliant con il listino prezzi.

Questi "momenti" vanno tutti ripensati partendo dal punto di vista del cliente e non da quello della produzione o della proprietà che è, comunque, certa di offrire già il meglio.

Pertanto, il primo passaggio verso la qualità consiste nel rendersi conto che è necessario un cambiamento di mentalità rispetto al passato, a partire dalla gestione e dall'organizzazione dei rapporti interni all'azienda.

Le difficoltà del mercato, la necessità strutturale di rinnovarsi dopo anni di immobilismo e di usura della struttura o degli arredi, fino alla logica dell'imitazione di quello che fanno i vicini, sono elementi che negli ultimi anni hanno avvicinato alcuni operatori più dinamici ai processi della qualità. Per merito di questa modalità di rinnovamento (anche) per emulazione, il livello dell'offerta - per quanto riguarda alcuni standard qualitativi - ha già ottenuto dei risultati positivi.

Si sottolinea, però, che se in precedenza gli operatori turistici copiavano il vicino che aumentava la sua capacità ricettiva con la costruzione di nuove camere, ora i campi di azione sono meno strutturali e più gestionali, ponendo i termini del confronto e la sfida su aspetti che richiedono uno sforzo non solo economico, ma di ripensamento in termini culturali e strategici.

Di seguito vengono evidenziati a titolo di esempio alcuni elementi su cui può innescarsi un percorso di qualità in ambito turistico.

← Infrastrutture	← Strutture ricettive	← Risorse umane
← Ambiente	← Strutture commerciali	← Servizio
← Accoglienza	← Strutture per il loisir	← Organizzazione del lavoro
← Informazione		← Formazione
		← Comunicazione

Ognuna di queste voci può essere ulteriormente scomposta fino ad arrivare nel dettaglio alle singole azioni su cui intervenire con processi di qualità mirati.

Per quanto riguarda le sole strutture ricettive, uno schema di sintesi degli aspetti che possono essere riconsiderati sulla base di standard e parametri di qualità, è riportato nella tabella che segue; si sottolinea che tale elaborazione non ha la pretesa di esaurire tutti i temi di una complessa macchina aziendale quale è un albergo.

Gli stessi termini, opportunamente integrati, valgono per le altre componenti della catena di strutture che si riferiscono all'offerta turistica: ristoranti, negozi, parchi, zone al mare, campeggi, etc.

La scelta di intervenire in specifici segmenti dell'offerta è a totale discrezione dell'imprenditore; anche se, poi, va sottolineato che è la domanda, con le sue caratteristiche e le esigenze che manifesta, a preferire (e a suggerire) uno specifico percorso di miglioramento qualitativo da parte dell'offerta.

Resta, comunque, fermo che qualsivoglia intervento – minimo o globale – ed, inoltre, attuato all'interno di un percorso di certificazione o solo relativo a scelte di gestione del prodotto/servizio in termini di qualità, incontrerà sempre limiti di costi o di tempi, vantaggi e, talvolta, limiti all'azione di rinnovamento.

Ambiti per interventi relativi alla qualità nelle strutture alberghiere

<i>L'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE</i>	<i>LA STRUTTURA</i>	<i>L'INTANGIBILE</i>
Management	Stabile	Accoglienza
Organizzazione del lavoro	Giardino	Disponibilità
Personale	Piscina	Cortesia
Scelta dei prodotti	Arredo	Efficienza
Scelta dei fornitori	Portineria	Professionalità
	Reception	Affidabilità
	Ascensori/scale	
	Corridoi	
	Camere	
	Ristorante	
	Bar	
	Sale comuni	
	Pulizia	

Le argomentazioni che seguono illustreranno nello specifico queste singole voci; specificando che ciascuna di esse può tranquillamente essere riferita a qualsiasi aspetto dei diversi processi di qualità: certificata e non.

I tempi

I tempi di maturazione con cui si giunge a definire l'opzione per la qualità sono piuttosto lunghi: vanno da una fase di incubazione dell'idea e, quindi, dal momento in cui l'imprenditore comincia a guardarsi attorno, alla realizzazione di piccoli interventi di miglioramento, fino alla decisione per azioni più organiche e controllabili.

Se si parla di qualità certificata, i tempi per il check dell'azienda sono relativi ad almeno 12/24 mesi; anche se si ritiene opportuno fare un passo oltre i tempi della certificazione dal momento che (in certi casi) questa arriva quando l'imprenditore ha già imboccato, in un modo o nell'altro, la strada della qualità aziendale e ricerca un avvallo per il suo operato.

Inoltre, occorre anche considerare che un prolungamento nei tempi di attuazione di un processo di adeguamento qualitativo dell'offerta è rappresentato dall'elemento stagionalità; quest'ultimo aspetto potrebbe, infatti, porre alcuni problemi in termini di tempi in cui i programmi di miglioramento possono svilupparsi. In particolare, si fa riferimento alla

visita ispettiva, successiva alla presentazione della documentazione, che deve avvenire necessariamente quando la struttura è in piena attività.

Quindi, per gli alberghi o le strutture dell'extra-ricettivo aperte solo per alcuni mesi dell'anno, scegliere la certificazione implica anche l'aspetto problematico di saper gestire³ le numerose verifiche tecniche legate al processo di certificazione con la temporalità limitata.

Mentre, per quanto riguarda la qualità che procede step by step (non certificata), i tempi possono anche essere più dilatati, partendo da un settore che si ritiene prioritario e pianificando gli interventi negli altri campi in momenti diversi.

In sintesi, in riferimento al fattore tempo, si possono distinguere due differenti condizioni:

- 1) tempi tecnici determinati dalla certificazione di qualità a cui si fa riferimento e che, talvolta, pur partendo da una definizione temporale standardizzata, variano a seconda delle dimensioni e delle caratteristiche dell'azienda;
- 2) tempi "indotti dalle esigenze" dell'imprenditore che valuta in che termini, con quali modalità e, a volte, con quale tempistica attuare il percorso di qualità che si è scelto di seguire.

I costi

L'avvio di un processo di qualità implica necessariamente dei costi; questi, comunque, non sono determinabili a priori ma variano in funzione degli obiettivi che ci si prefigge di ottenere, dalla modalità scelta per attuare la riqualificazione, dal numero dei soggetti coinvolti e da quanto si intende approfondire rispetto alle "sezioni" da sottoporre a miglioramenti.

In ogni caso, i costi sono da considerare un investimento economico per l'azienda, che porteranno dei benefici tali da ammortizzare le spese iniziali.

Quest'ultimo aspetto è di particolare importanza, dal momento che in certi casi l'imprenditore identifica nella spesa iniziale il motivo di impedimento alla realizzazione di interventi di qualità.

Le obiezioni in termini di onerosità del processo di qualità non trovano sempre una concreta ragione per essere manifestate; in alcuni casi non si è consapevoli e/o a conoscenza di possibili canali istituzionali di finanziamento, in altri si pensa che spendere poco con interventi minimi

³ Una corretta gestione del processo di qualità, finalizzata a non far slittare i tempi dell'iter di certificazione, dovrebbe far coincidere – per rispettare i 12 mesi (minimi) del processo di certificazione – il momento delle ispezioni entro i primi 2 o 3 mesi (dalla riapertura stagionale) di attività della struttura.

(percepibili dalla clientela?) sia sufficiente per contenere le spese e raggiungere i risultati sperati.

I finanziamenti a copertura parziale e, comunque, sostanziale, delle spese sostenute e le agevolazioni previste da specifiche leggi⁴ della regione Emilia Romagna, rappresentano un aspetto importante: sia per l'imprenditoria turistica che per una trasformazione e riqualificazione dell'offerta turistica regionale.

Vi è, poi, il caso in cui l'imprenditore turistico che intende avviare un processo di riqualificazione può agire attuando la c.d. qualità a sezioni; in questa situazione i costi da sostenere possono essere tranquillamente riequilibrati in base alle necessità di bilancio dell'azienda. In tal caso è importante che il processo venga ben pianificato (sia in termini di investimenti economici che strategici) e che – possibilmente - il personale e la clientela siano messi a conoscenza del programma di riqualificazione.

Vi sono alcuni casi, infine, in cui è ipotizzabile che i costi della qualità potranno essere ripartiti equilibratamente sul prezzo finale, dal momento che in certe realtà e per taluni clienti è manifesta la disponibilità a pagare di più per un servizio di qualità in una struttura eccellente che merita (a giudizio di questi – pochi - clienti) di essere premiata.

Se questa affermazione è autentica e corrisponde a quanto accade in certe realtà, resta comunque da sottolineare che per la totalità della clientela non vi è la medesima disponibilità a spendere di più

In riferimento a quest'ultimo aspetto, quindi, occorre che l'imprenditore recuperi i costi sostenuti puntando non soltanto sul prezzo finale ma piuttosto sulla maggiore quota di clientela che riesce a conquistare.

I limiti

In linea teorica, un processo di riqualificazione e/o un programma che pone alla sua base un intervento di carattere qualitativo, non dovrebbe essere inficiato da limiti e/o aspetti negativi.

Agire per migliorare - una struttura, un servizio, un luogo, etc. - è di per sé un concetto che dovrebbe evidenziare solo aspetti positivi e premianti; ciò nondimeno è possibile rintracciare alcuni aspetti che, a ben riflettere, pongono inevitabili limiti al processo di qualità.

⁴ Si fa riferimento alla L.R.3/93 (e successive modifiche) in materia di disciplina dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna: "Criteri e modalità per la destinazione dei contributi ad operatori privati ed Enti pubblici"; ed alla L.R. 7/98 "Organizzazione turistica regionale, Interventi per la promozione e la commercializzazione turistica.

Ed infatti, prendendo in considerazione la complessità degli elementi e dei valori del sistema turistico, non si possono non sottolineare alcuni limiti: strutturali, motivazionali, di capacità e modalità gestionali legati alla realizzazione di un processo di qualità dell'offerta.

Per alcune realtà, anche il mancato raccordo tra pubblico e privato rappresenta uno degli elementi di questi limiti; per ovviare a questa situazione che, si precisa, è presente solo in parte e in certe realtà regionali meno strutturate ed organizzate, è indispensabile che tutti gli attori si muovano nella direzione della qualità con le medesime prerogative.

Occorre insomma fare sistema, implementare la qualità ognuno per i propri livelli e competenze e non enfatizzare, in positivo o in negativo non importa, soltanto alcuni aspetti particolari del mondo dell'ospitalità regionale.

Un altro ostacolo che si incontra nei percorsi di qualità è legato agli aspetti del servizio, a quelle sfumature nei rapporti e nella gestione dei contatti umani che fanno la differenza tra una vacanza trascorsa in un ambiente soltanto gradevole e quella vissuta in un luogo di cui non si dimentica l'eccellenza.

Se, infatti i limiti strutturali sono ben quantificabili e valutabili, non altrettanto può dirsi per gli aspetti d'atmosfera e di personalità del luogo di vacanza, sia una destinazione, un campeggio, un ristorante o un albergo.

La differenza qualitativa del servizio e degli aspetti di rapporto personale è la somma di tanti particolari di eccellenza ed è difficile arrivare a questa sintesi senza incappare in forzature ed eccessi.

Il pericolo, infatti, è quello di avallare il concetto secondo cui qualsiasi procedura troppo enfatizzata - nel settore delle risorse umane - porta alla robotizzazione del servizio, alla sua spersonalizzazione e all'indifferenza da parte di chi riceve il servizio.

In conclusione, i principali limiti di un processo di qualità attengono alla possibilità di non riuscire ad incidere positivamente sui fattori c.d. intangibili o, al contrario, di attuare con eccessivo schematismo le indicazioni e le procedure indicate dalle norme di riferimento (qualora si tratti di qualità certificata).

I vantaggi

Il motivo principale per il quale è importante anche nel sistema turistico avviare percorsi di qualità può essere ricondotto alla forte competitività del mercato, per cui soltanto le imprese che riescono ad offrire prodotti e servizi che si distinguono per le loro caratteristiche di superiorità vengono premiate dal consumatore.

La qualità diventa uno strumento utilizzabile dalle aziende per rimanere sul mercato e per rendersi maggiormente visibili agli occhi dei clienti.

Stabilire dei percorsi di qualità significa anche modificare il proprio modello di gestione, migliorando i processi organizzativi e fornendo nuove motivazioni e stimoli al personale.

Il vantaggio della qualità come strumento di miglioramento è riscontrabile nel ritorno economico che le imprese ottengono, anche se questo non è immediatamente percepibile, a fronte degli sforzi iniziali per avviare i meccanismi dello sviluppo verso la qualità.

La qualità tocca tutti gli aspetti del lavoro e, una volta impostata porta benefici sia all'organizzazione dei processi aziendali che all'immagine dell'azienda, e favorisce il miglioramento dei processi inerenti al lavoro e ai rapporti tra le persone.

In questa direzione uno dei punti di forza della qualità è la riduzione degli sprechi, verso il recupero di quelle perdite dovute alla *non qualità* e alla perdita di clientela a causa di un servizio non efficace e poco efficiente.

Lo strumento della qualità invece opera per una riduzione dei costi - non un loro aumento - e interviene per fidelizzare i clienti e mantenerli affezionati al prodotto che si offre loro: in questo caso al bene-vacanza. Non è inopportuno notare che molti clienti sono disposti a pagare di più per un servizio di qualità migliore o per prodotti dichiaratamente (e percepibili dal cliente) superiori ad altri

In sintesi, i vantaggi della qualità possono essere così puntualizzati:

nel breve periodo

- organizzazione e controllo delle fasi di lavoro
- riorganizzazione e formazione del personale
- pianificazione del budget e controllo dei costi
- crescita della capacità competitiva;

nel lungo periodo

- fidelizzazione della clientela
- aumento della domanda, soprattutto straniera
- visibilità e riconoscibilità sul mercato

1.4 La formazione

Un aspetto molto importante o, meglio, determinante per il raggiungimento degli obiettivi di qualità che si intendono raggiungere all'interno di un settore, un'azienda, un comparto specifico del panorama turistico, riguarda la formazione di tutto il personale: dipendente e dirigenziale.

Per quanto riguarda la formazione, infatti, occorre prima aver chiaro che un modello di qualità è applicabile laddove è in crescita una nuova mentalità aziendale e quella nuova cultura che porta a vedere la propria azienda centrata non sul culto della personalità del padrone e delle decisioni individuali, ma sulla soddisfazione del cliente.

Quando sia avvenuto, anche soltanto inizialmente, questo passaggio allora è possibile entrare in merito alla formazione degli addetti.

La prima formazione, quindi, è per il management e per chi deve motivare poi il resto della squadra a cooperare per raggiungere il risultato finale della qualità.

E' in questa fase di avvio del processo di riqualificazione che, spesso, si determina un problema di impostazione del programma di lavoro; dal momento che non vi è a tutt'oggi piena consapevolezza che la prima formazione è quella necessaria a far conoscere l'esistenza di tecniche e di strumenti proprio ai responsabili e ai proprietari delle aziende turistiche.

Solo successivamente, quindi, si può agire sulle risorse umane approntando corsi personalizzati per le diverse esigenze relative alle aziende.

Ne consegue che tutta l'azienda deve poter partecipare al percorso di miglioramento: partendo da un gruppo o da un reparto, l'intervento di formazione si dilata agli altri addetti.

Ad esempio, se si individua come punto di partenza per un'azienda turistica il miglioramento degli standard relativi alle camere, sarà giocoforza formare il personale ai piani o, in un altro esempio, se si intendono migliorare gli aspetti relativi al check in e all'accoglienza sarà questo l'avvio della formazione che poi coinvolgerà anche il servizio di ristorazione, ecc., fino a giungere alla definizione dei compiti di ciascun reparto e addetto.

La formazione parte comunque dal vertice aziendale, perché, anche in settori diversi da quello turistico, l'avvio di un processo dal basso che non coinvolgesse il management o la proprietà incontra⁵ enormi resistenze e difficoltà.

L'aspetto della formazione non esclude le piccole e medie imprese turistiche; queste ultime, pur caratterizzate da personale spesso stagionale, hanno ugualmente la necessità di attuare un percorso formativo nei confronti dei dipendenti.

Non esiste un metodo univoco e sempre valido per attuare un processo di formazione aziendale (anche per le imprese turistiche); vi sono, però,

⁵ Bonfiglioli, "Aggiornamenti sulla qualità" relazione per Iscom E.R, 23 marzo 1996.

strumenti formativi di comprovata efficienza ed efficacia, metodologie di insegnamento e di formazione più adatte di altre, secondo le diverse situazioni aziendali e, non in ultimo, la possibilità di rispettare specifici criteri⁶ che stabiliscono che la formazione deve essere:

- *classica*
- *permanente*
- *periodica*.

Tra i vari metodi formativi, si segnalano:

- la formazione in aula, la partecipazione ai seminari ed il lavoro di gruppo, con simulazione di problemi e di situazioni reali;
- il procedere ad un'informazione continua della dirigenza e del personale con l'acquisto periodico e/o l'abbonamento a riviste specializzate, manuali, dispense;
- la formazione è anche confronto con altre realtà simili, per conoscere nuovi approcci, nuove opportunità e verificare specifici programmi.

In conclusione, si sottolinea che attualmente il concetto di formazione non va più inteso come momento di educazione in aula (questa fase può solo garantire la diffusione di specifici strumenti e conoscenze nuove), bensì rappresenta un processo continuo di miglioramento e di crescita professionale determinato dalla “capacità di saper indirizzare ed utilizzare con successo le esperienze e le conoscenze acquisite”⁷ (anche quelle nozionistiche apprese in aula).

⁶ cfr. “La qualità e la certificazione ISO 9000 nell'azienda alberghiera”, ed. Federalberghi – anno 2000.

⁷ cfr. “La qualità e la certificazione ISO 9000 nell'azienda azienda alberghiera”, ed. Federalberghi – anno 2000.

2. GLI STRUMENTI DELLA QUALITÀ

2.1 La certificazione e gli altri strumenti: applicazione e modalità di controllo.

Uno degli aspetti fondamentali della qualità è la possibilità di verificarne e replicare i contenuti e le procedure; questo aspetto di controllo, verifica e riproducibilità delle azioni e del percorso, riguarda sia i processi legati alla certificazione secondo le normative ISO, sia altre procedure legate a strumenti differenti da quelli della certificazione di conformità di cui sopra.

La conformità che si attribuisce ad un prodotto mediante la certificazione si riferisce a dati standardizzati a priori e già codificati nelle normative che definiscono le procedure da avviare, e poi continuare a seguire, per rimanere in una situazione di conformità.

Possiamo quindi evidenziare una prima differenza tra certificazione secondo le diverse prescrizioni normative e altri percorsi che attengono ad un miglioramento verificabile della qualità in azienda:

- per **certificazione** si intende un atto mediante il quale una terza parte indipendente dichiara che un prodotto o un servizio è conforme a una norma specifica o a un documento normativo;
- un processo di **qualità non certificata** è orientato al miglioramento continuo attraverso strumenti flessibili che, pur essendo prescrittivi, hanno diverse modalità di verifica e di attribuzione di conformità alle procedure.

Pertanto, mentre le norme UNI EN ISO sono procedure basate su una standardizzazione a priori della produzione e del servizio, le altre strade che portano alla qualità partono da uno stato di fatto che viene registrato e su cui poi si interviene individuando i miglioramenti da apportare.

Per ciò che riguarda le norme ISO, il certificatore verifica che l'azienda segua quei comportamenti organizzativi che ha formalizzato in un manuale dei processi aziendali; mentre, per quanto riguarda altri percorsi per il raggiungimento della qualità (Club di prodotto, i Marchi di qualità,

consorzi), il procedimento⁸ è più snello e limitato alla verifica dell'applicazione delle procedure ad alcuni parametri predefiniti.

Questo non significa un impoverimento del percorso, ma una maggiore attenzione e rispetto dei tempi e delle possibilità reali che, soprattutto le PMI turistiche, possono mettere in campo, tenendo così conto della loro conformazione strutturale più consona ad indirizzarsi verso formule di qualità non certificata.

La certificazione

Per ottenere la certificazione occorre creare un sistema di qualità che verifichi le procedure di conformità – così come rigidamente prescritte – alle norme di riferimento:

- **UNI EN ISO 9001**
- **UNI EN ISO 9002**
- **UNI EN ISO 9003**

Certificano le caratteristiche dei prodotti o la qualità dei processi produttivi e sono finalizzate ad una conduzione aziendale per la qualità e l'assicurazione/garanzia della qualità nei confronti della clientela e del mercato.

- **UNI EN ISO 14001**

Certificazione di impatto ambientale delle attività condotte dall'azienda.

- **UNI 0670**

Norma che definisce i requisiti minimi dei servizi erogati da una struttura ricettiva alberghiera, indipendentemente dalle caratteristiche strutturali e dalle dimensioni delle strutture stesse.

Percorsi diversi dalla certificazione

Diversamente dalla certificazione di conformità e di controllo di un sistema di qualità riconducibile alle norme dei pacchetti ISO ed UNI, esistono altri strumenti legati ad una concezione più informale del "riconoscimento" della qualità.

⁸ Si precisa che la flessibilità di queste procedure differenti dalla certificazione ISO è da intendere in riferimento agli statuti, ai decaloghi e a tutti gli altri strumenti di codifica del processo di qualità e, quindi, di appartenenza ad un club di prodotto, ad un Circuito o ad un Marchio; in tal caso sono gli stessi partecipanti e/o aderenti a definire i termini di attuazione dei criteri ora citati. Al contrario, molto più rigida è la loro costituzione, definita da norme e regolamenti che ne disciplinano i requisiti, i termini di adesione e le modalità stesse di costituzione.

Queste procedure si rifanno ad un tipo di qualità da perseguire in maniera più elastica e con tecniche e strumenti fortemente personalizzati e calibrati sulla singola struttura che intende accedere ad un percorso di qualità.

Si tratta di passaggi legati all'evoluzione delle strutture e poi all'affermarsi della possibilità di effettuare salti di qualità anche aggregandosi.

Le formule legate all'aggregazione di più strutture sono riconducibili alla creazione di un Club di prodotto, di Consorzi, di Associazioni o di Circuiti. Questi soggetti definiscono poi al loro interno delle procedure che "autocertificano" determinati aspetti della qualità: delle strutture, dell'erogazione dei servizi, del prodotto, delle competenze professionali del personale.

Una volta effettuata una scelta in questa direzione, diventa determinante, come momento centrale della qualità, la realizzazione di idonei strumenti di controllo delle azioni compiute, per portare dei miglioramenti continui alle modalità di produzione e di erogazione dei servizi.

Le esemplificazioni che seguono tentano una classificazione delle diverse procedure seguite per la certificazione non prescrittiva in senso normativo della qualità dell'offerta turistica.

Alcune delle voci individuate sono presenti nella stessa esperienza perché, ad esempio, un Club di prodotto può dotarsi di un decalogo o di un codice e nello stesso tempo lavorare per l'attribuzione di un Marchio.

Si sottolinea che la casistica è puramente indicativa dei percorsi intrapresi dagli operatori e dalle associazioni e potrà risultare parziale, visto l'alto numero di consorzi e organizzazioni volontarie che autocertificano percorsi di qualità e che, invece, non si ritroveranno citati.

Inoltre, si noterà come molte delle esperienze riportate si riferiscano alle strutture alberghiere e a quelle della costa romagnola in particolare. L'apparente disparità è dovuta soltanto a dati numerici, perché è in questo ambito che si sono rinvenuti maggiori situazioni inerenti il tema dei percorsi della qualità, nonostante si sia operato in senso restrittivo, rispetto all'ampio spettro di esperienze riscontrate. La selezione è stata effettuata scegliendo alcuni programmi ritenuti significativi per le particolari modalità di attuazione che li differenziano da altri, ugualmente validi ai fini dell'appartenenza a percorsi di qualità, che si pongono e raggiungono gli stessi obiettivi.

2.2 I club di prodotto

I Club di prodotto, affiancandosi come modello a quanto ripreso e codificato dalla legislazione regionale dell'Emilia-Romagna che, con la legge 7/98, finanzia le attività di promozione delle aggregazioni degli operatori turistici, nascono come risposta degli operatori alle crescenti pressioni del mercato; fin dal loro inizio recepiscono la sfida della qualità, vista come strumento per migliorare i risultati aziendali.

Le imprese turistiche che si attivano in circuiti di qualità mantengono la loro indipendenza come struttura individuale (possono, in un certo senso, anche avviare procedure di certificazione normativa), godendo però dei vantaggi che l'appartenenza a un gruppo determina.

Se, infatti, si considera che negli ultimi tempi da parte della clientela turistica si è andato evidenziando un comportamento d'acquisto del benevacanza che pone una particolare attenzione sul prodotto, risulta indispensabile da parte degli operatori offrire prodotti con alto contenuto di qualità e comfort.

Pertanto, la costituzione di circuiti di qualità risponde anche all'esigenza di specializzare il prodotto che si offre, cercando di porsi in maniera distintiva ed immediatamente riconoscibile per il target che si intende raggiungere⁹.

Differenziarsi, quindi, significa anche rendere la propria offerta unica sotto il profilo della qualità del servizio, dell'atmosfera che si crea e si trasmette al cliente, richiamando un'immagine e una sostanza dell'offerta chiara, riconoscibile e all'altezza delle aspettative dell'ospite. In questa direzione l'appartenenza ad un circuito, la visibilità di una sigla o di un brand legato alla qualità è un ottimo elemento di vantaggio per l'azienda, o per le aziende, che possono così distinguersi in un panorama molto ampio di prodotti.

Una delle tendenze di vendita del prodotto turistico vede l'aumento di acquisti di vacanza attraverso canali specializzati, che diventano così il veicolo attraverso cui può emergere l'offerta di circuiti tematici che fanno leva sulla bontà, l'originalità e la qualità del prodotto.

Questo è un elemento molto importante nel favorire l'adesione ai Club di prodotto che hanno come leit motiv la qualità, perché anche chi vende vacanze richiede prodotti validi e sicuri, per accontentare le richieste di un pubblico sempre più esigente e accorto.

⁹ AA.VV., "Modelli originali di ospitalità nelle piccole e medie imprese turistiche", ed. Franco Angeli, Milano, anno 2000.

Con l'adesione ai circuiti di qualità l'operatore ottiene numerosi vantaggi; primo fra tutti è la non perdita della propria identità e visibilità sul mercato che, al contrario, si rafforza. In particolare i punti di forza dei circuiti di qualità sono riconducibili alla disponibilità degli operatori a fornire servizi comuni, con un elevato standard di qualità, per incrementare la capacità di comunicazione al mercato e raggiungere una maggiore visibilità per le aziende del circuito.

Nel caso dei circuiti di qualità, a fianco del tema legato al prodotto specifico che si commercializza, assume pari importanza l'aspetto della qualità che si offre.

2.3 I marchi di qualità

Il percorso per entrare in un circuito di qualità, che ha come esito l'attribuzione di un marchio distintivo, generalmente prende l'avvio da intese tra gli operatori privati e gli enti pubblici che fungono da patrocinatori delle iniziative previste nei programmi per l'ideazione e la consegna degli attestati di qualità.

I percorsi sono riconducibili ad alcuni punti cardine; questi consistono nella verifica preliminare degli attributi necessari per partecipare al programma, nel controllo del mantenimento degli standard raggiunti, nel miglioramento delle attività aziendali, qualora non rispondenti a pieno ai criteri richiesti.

In tutti i circuiti di prodotto che attribuiscono un marchio a strutture alberghiere sono previsti meccanismi di verifica sulla corretta adesione ai punti presenti nel progetto di implementazione della qualità.

L'attribuzione di un marchio di qualità determina nell'offerta un elemento di distinzione nel complesso panorama dei prodotti turistici e dei servizi ad essi collegati. Si tratta, infatti, di circuiti organizzati la cui visibilità esterna è determinata da uno specifico marchio di riconoscimento; la simbologia¹⁰ stessa dal marchio, poi, esprime un chiaro riferimento all'aspetto di qualità che si intende offrire al cliente.

¹⁰ Solo per citare qualche esempio, tra un panorama di marchi sia regionali e nazionali che esteri: Farfalla (Isola d'Elba), Airone cinerino (Jesolo), Valigia blu (Rimini), Cavallucci marini (Bellaria-Igea Marina), Chiave verde (Danimarca), Valigia verde (Germania), Villaggio verde (Austria).

2.4 L'appartenenza ad un circuito di qualità per le imprese alberghiere

Di seguito si riportano alcuni casi reali di strutture alberghiere che hanno intrapreso la strada della riqualificazione della propria offerta, sia in termini di adeguamenti strutturali, di servizio e cura del prodotto, che di formazione del personale.

In questa direzione ed in questa prospettiva sono nati dei club di qualità la cui attività nel territorio regionale è proposta con programmi e cataloghi in cui le offerte alberghiere ed extra-alberghiere evidenziano il percorso di miglioramento e di ampliamento delle proposte di servizi.

Il club di prodotto **Golf & C.** ha come head line proprio la specifica voce "Un marchio di qualità" e identifica alberghi di Bellaria-Igea Marina che "si distinguono per l'elevata qualità dei loro servizi". Il prodotto offerto interessa gli appassionati del golf e del cicloturismo ed i loro accompagnatori. Il club ha elaborato pacchetti di offerta all'insegna dello sport e l'elemento qualità è visibile, oltre che in riferimento all'aspetto ricettivo e nella modalità di organizzazione del soggiorno, anche dai numerosi servizi accessori, molti dei quali estesi anche alle località dell'entroterra.

Nel caso di **0-6 International**, Club di prodotto che raccoglie alberghi con una particolare vocazione all'accoglienza di famiglie con bambini, è pubblicata una directory che illustra il programma e l'indice degli operatori coinvolti, che non sono soltanto albergatori.

Il rispetto dei termini della qualità è garantito anche dal giudizio del cliente stesso che, attraverso la verifica del programma e la possibilità di scelta fra i diversi operatori aderenti al Club, potrà giudicare (in termini positivi/negativi) la conformità dell'offerta ricevuta con i presupposti del programma ed, inoltre, organizzare il proprio soggiorno operando una scelta di preferenza tra le diverse offerte.

Per quasi tutti i consorzi o i circuiti volontari il tema della qualità è strettamente connesso anche ad azioni di promozione e formazione; come nell'esempio del club di prodotto **Piccoli Alberghi di Qualità** di Rimini. Il consorzio ha come associati alberghi con una dimensione massima di 40 camere, che devono garantire dei requisiti minimi - differenziati per categoria - sia sul versante della struttura che su quello dei servizi.

Punto chiave del programma del circuito è che la qualità non si misura in stelle. Conseguentemente, gli obiettivi del gruppo si rifanno alle seguenti necessità:

- di valorizzare le piccole strutture aderenti al consorzio;

- di curarne la promozione;
- di salvaguardare l'identità degli alberghi;
- di realizzare corsi di formazione e aggiornamento professionale per il miglioramento delle tecniche gestionali e per il marketing.

L'attività di formazione è estesa anche ai dipendenti, proprio nell'ottica di miglioramento della qualità del servizio.

La qualità proposta dal consorzio Piccoli Alberghi di Qualità è riferita alla qualità del servizio ma anche ad altri fattori che sono considerati tipici ed irrinunciabili - per gli aderenti al gruppo - e fanno riferimento al quid particolare definito dalla *qualità umana* dell'operatore che offre quel servizio.

Con ciò si intendono definire alcuni elementi legati all'accoglienza, calorosa ed amichevole; alla cucina, genuina e tipica; ma, soprattutto, ad una sorta di sollecitudine speciale trasmessa attraverso personalità gioviali e disponibili nei confronti della clientela.

Come i Club citati, molti altri si pongono nell'ottica dell'incremento della qualità: attraverso l'attenzione e la cura per il prodotto, attorno a cui ruota tutto il processo di adeguamento della struttura e del servizio.

E' ancora il caso dei club di prodotto che si rivolgono alle famiglie con bambini, agli alberghi con particolare attenzione alle problematiche di impatto e di rispetto ambientale, degli alberghi che offrono servizi per il benessere, in cui l'appartenenza al gruppo implica l'attuazione di interventi sulla struttura e sul servizio in rispondenza ai requisiti richiesti per entrare nel circuito.

E' opportuno sottolineare che questi esempi possono essere moltiplicati in relazione agli innumerevoli prodotti che possono costituire il tema principale del Club o del consorzio; tenendo, però, sempre presente che i passaggi fondamentali per la costituzione e l'affermazione competitiva sul mercato di un Club di prodotto devono essere rintracciati nei seguenti elementi:

- definire il livello di qualità che si intende raggiungere e proporre al mercato;
- dotare il circuito/Club di specifici strumenti di controllo e di verifica;
- procedere, quindi, alla commercializzazione del prodotto turistico.

Sono stati puntualizzati questi momenti fondamentali poiché, a tutt'oggi:

- vi sono dei Club di prodotto per i quali le specifiche della qualità come elemento prioritario per la commercializzazione/promozione del

prodotto turistico non vengono tematizzate con evidenza per il consumatore/cliente;

- altri in cui non si ravvisa la formulazione di codici di qualità o decaloghi da rispettare, ma solo deboli linee di indirizzo;
- ed infine, taluni Club che solo raramente procedono alla verifica puntuale della presenza o meno dei requisiti fondamentali a base della loro costituzione.

Il sistema dei controlli

Così come nei processi di qualità certificata, anche per i Circuiti, i Club o i Consorzi (qualora lo prevedano) esistono dei validi sistemi di controllo e di verifica.

E' il caso dell'attribuzione del **Marchio di Qualità** nelle imprese alberghiere, promosso dall'Unione delle Camere di Commercio e curato dall'Isnart.

Obiettivo del progetto è quello di superare la classificazione alberghiera a stelle - divenuta oggi insufficiente a garantire l'espressione di standard adeguati di qualità - e realizzare un Marchio di qualità indirizzato a comunicare con la clientela e finalizzato alla reale tutela dell'ospite.

Il Marchio di qualità viene assegnato alla struttura che ne faccia richiesta (si tratta di marchi volontari), dopo che questa ha ricevuto la visita di un componente della Commissione di valutazione della Camera di Commercio: l'assegnazione è successiva alla verifica della reale qualità del servizio offerto dall'azienda. Dopo aver ricevuto il Marchio l'albergatore viene sottoposto a visite periodiche di controllo per verificare il mantenimento degli standard.

Le imprese alberghiere sono presenti su un catalogo che illustra l'iniziativa e le caratteristiche delle strutture che vi partecipano.

Altra esperienza di qualità verificata con controlli interni è quella relativa all'esempio di alcuni alberghi di Riccione che partecipano al programma (da intendere come un'attribuzione del Marchio per la qualità ed il rispetto dell'impatto ambientale) "**Albergo raccomandato per l'impegno in difesa dell'ambiente**". Per gli hotel ecologici di Riccione una commissione composta da esponenti dell'Amministrazione comunale, da Legambiente e dall'Associazione albergatori verifica (con 3 sopralluoghi per stagione turistica) che siano stati rispettati gli impegni presi¹¹ con la

¹¹ Questo controllo attiene ai criteri di appartenenza e, quindi, alla gestione della qualità interna alla struttura. Per ciò che riguarda la clientela, la comunicazione della qualità (oltre

sottoscrizione dei 10 punti del vademecum¹², stilato al momento della firma del protocollo di intesa.

Anche in Provincia di Modena è presente un **Marchio per la Qualità Ecologica** per tutte quelle strutture ricettive che si impegnano a rispettare un percorso di riconversione ecologica che punta l'accento sulla presentazione di un prodotto di qualità immediatamente riconoscibile per le sue caratteristiche eco-compatibili.

Il Marchio di Qualità ecologica si pone come obiettivo la riqualificazione delle strutture ricettive della provincia di Modena e di affiancare la tradizionale classificazione alberghiera in stelle con una nuova simbologia di chiaro riferimento ambientale.

Il Marchio può tranquillamente essere considerato quale percorso intermedio verso la certificazione ufficiale; dal momento che le azioni intraprese dagli operatori per adeguare i propri standard di offerta ai criteri di compatibilità ecologica per l'ottenimento del Marchio, possono considerarsi come le fasi preliminari di un eventuale processo di certificazione.

Per il raggiungimento degli standard richiesti, le aziende che partecipano al programma, dispongono di un manuale operativo, quale strumento di supporto al lavoro.

La valutazione della qualità ecologica avviene sulla base di tre specifici ambiti di riferimento:

- condizioni dell'ambiente (aria, acqua, natura, energia, ecc.);
- area della raccolta e dello smaltimento dei rifiuti;
- area gestionale dove vengono misurati i benefici prodotti da una gestione eco-compatibile della struttura ricettiva.

Le aziende che hanno aderito all'Associazione sono alberghi, rifugi, agriturismo e una cooperativa di ricerche e servizi a favore dell'ambiente.

A Riccione, il **Riccione Bike Hotels**, rivolto agli appassionati di cicloturismo, ha procedure interne di controllo e di verifica dei requisiti indispensabili per l'appartenenza al circuito.

Altri esempi di marchi di qualità con autocertificazione e controlli ispettivi sono gli "**Alberghi dell'arte**" ai cui aderenti vengono richiesti particolari requisiti dal punto di vista dell'architettura della struttura, della qualità del servizio e della ristorazione.

che dal vissuto della clientela nel periodo del soggiorno) è definita dal marchio di qualità ecologica rappresentato dall'esposizione della targa con il logo di Legaambiente.

¹² Il testo completo dei punti del decalogo è riportato in appendice.

Ci sono, poi, gli alberghi del **Salisburghese** che attestano che il servizio offerto è "garantito a misura di bambino". Tale controllo avviene attraverso un *controllo qualità* effettuato da un comitato indipendente di controllo che verifica che tutti gli alberghi inclusi nel catalogo per famiglie corrispondano ai criteri stabiliti.

Infine, si riporta un esempio che si discosta da quelli precedenti per la puntualizzazione anche formale del *percorso* verso la qualità: si tratta del "**Marchio di qualità per il turismo svizzero**" promosso a livello nazionale e sostenuto anche da Ticino Turismo. I soggetti promotori sono: Svizzera Turismo (ST), che si occupa del coordinamento del progetto - la Federazione Svizzera del Turismo - la Società Svizzera degli Albergatori - la Gastrosuisse (la federazione degli esercenti) - l'Associazione Svizzera delle Imprese di Trasporto - alcune Regioni Turistiche della Svizzera tra cui, appunto, Ticino Turismo.

La dimensione dell'azienda non è un elemento che condiziona l'adesione e la partecipazione al programma che prevede, come momento fondamentale, la formazione di "*quality coach*", cioè responsabili che poi seguiranno il percorso di qualità all'interno dell'azienda di appartenenza. Tali figure sono a tutt'oggi circa un centinaio in tutta la Svizzera e sono stati formati alla conoscenza di strumenti pratici per l'applicazione delle strategie del Total Quality Management (TQM), attraverso la partecipazione a corsi.

L'elaborazione del programma "marchio di qualità del turismo svizzero" è stata affidata all'Istituto di ricerca per il tempo libero ed il turismo (FIF) dell'Università di Berna e alla Frey Akademien di Zurigo.

I livelli di qualità necessari ad ottenere il marchio vengono attribuiti attraverso una serie di Q, che indica appunto la Qualità. Il massimo punteggio corrisponde alla sequenza *QQ*, mentre il livello inferiore è di una sola *Q*. Il Marchio viene attribuito per un triennio; periodo durante il quale vi sono visite periodiche di ispezione. Il meccanismo di controllo e di implementazione della qualità consente di passare dal livello inferiore - una sola *Q* - al livello superiore delle *QQ*. A tutt'oggi, le aziende che hanno ottenuto il Marchio di qualità sono 33, di cui 9 a livello *QQ* e le rimanenti con punteggio *Q*.

Ticino Turismo è uno degli Enti di promozione turistica ticinese che hanno richiesto la certificazione e ha ottenuto il punteggio *Q* per il triennio 1999-2001. Le aziende ticinesi che hanno finora ottenuto il Marchio appartengono a diversi settori, oltre a quello alberghiero: sono presenti infatti altre aziende di promozione turistica come Bellinzona Turismo,

Lago maggiore Turismo, con livello *QQ*; Gambarogno Turismo con livello *Q*.

In settori diversi hanno ottenuto il Marchio: l'Azienda Comunale dei Trasporti di Lugano, la Funicolare di San Salvatore, la società di Navigazione Lago Maggiore di Locarno la Ferrovia Monte Generoso e le Funivie del San Gottardo. Presenti, oltre a una quindicina di alberghi, un motel, un ristorante, una scuola di sci e l'Info Shop Valle Verzasca.

2.5 Circoli enogastronomici e circuiti di qualità per il settore della ristorazione

Le dinamiche di controllo che certificano i criteri di qualità prescritti per l'appartenenza ad un marchio o a un circuito sono presenti anche nel settore della ristorazione con la nascita di aggregazioni di ristoratori che partecipano, in Regione, a specifici Club di qualità.

Questi gruppi non sono costituiti da soli ristoratori; al contrario, si assiste spesso alla presenza sui cataloghi anche di aziende (fornitrici) che producono alimenti di qualità o tipici della zona in cui i ristoranti operano. In questo senso, le componenti della qualità si ritrovano nella coincidenza tra il servizio (di qualità) ed i prodotti (di qualità).

Pertanto, il tema della qualità è riferito in ugual misura sia al prodotto che al servizio: perché dovrebbe essere scontato che porsi ad un livello alto nella scelta e nella presentazione dei menu, così come riservare un'attenzione particolare al servizio e alla cura del rapporto con il cliente, non può prescindere dall'offrire genuinità e controllo accurato dei cibi (cioè, il prodotto).

Le iniziative che coinvolgono i ristoratori si sviluppano su diversi livelli, da quello di forme pubblicitarie e promozionali comuni, ad attività più complesse e strutturate che prevedono la partecipazione ad associazioni gastronomiche, con tanto di statuto e atti notarili, per promuovere e divulgare iniziative sulla ristorazione di qualità.

Alcune di queste associazioni, come l'**Associazione Gastronomica Cervese** o l'**Associazione dei ristoratori della Valconca**, hanno come scopo la diffusione e la valorizzazione della tradizione gastronomica locale, con elaborazione di menu che abbiano come ingredienti principali i prodotti tipici del territorio.

A questa scelta territoriale si abbina la ricerca di aziende che forniscano alimenti con particolari caratteristiche di tipicità, genuinità e qualità.

Si instaura quindi un rapporto privilegiato con alcuni fornitori che garantiscano gli aspetti della genuinità e della qualità dei prodotti

alimentari ma, al tempo stesso, il medesimo rapporto tende ad instaurarsi anche con le aziende fornitrici di detersivi, come nel caso dei Ristoratori della Valconca che acquistano solo prodotti certificati e garantiti.

A Rimini è presente un **Club di Qualità della Ristorazione Riminese** che presenta nel catalogo "Invito all'assaggio" le caratteristiche e le proposte gastronomiche delle aziende associate. Questi "ristoratori della qualità" si sono dotati di uno statuto e di un codice d'onore, per rispondere alle esigenze di sicurezza e garanzia che i clienti chiedono; inoltre, offrono gli indirizzi di alcuni locali i cui proprietari e gestori sono impegnati a confrontarsi per migliorare ancora di più il livello del servizio e del prodotto offerto.

Undici sono i ristoranti presenti sul catalogo, dislocati tra Rimini e Riccione, ma anche con alcune presenze nell'entroterra.

E' implicito che per la ristorazione il passaggio verso un'offerta di maggiore qualità avviene attraverso il legame con la tipicità e la genuinità del prodotto gastronomico. Nel comparto ristorativo, infatti, quando si parla di qualità non ci si riferisce solo ai ristoranti di élite, ma la qualità può (e dovrebbe) essere realizzata anche da tutti gli altri operatori della ristorazione.

Un po' quello che avviene per gli alberghi che, nella diversità della categoria e delle prestazioni, possono comunque raggiungere alti livelli di qualità compatibile con prezzi e situazioni differenti.

Per continuare nella citazione di altri esempi al riguardo, si consideri il **Circolo di qualità** della ristorazione promosso dall'Associazione Ristoratori di Cesenatico - ARICE – che, da diversi anni ormai, ha messo a punto un programma di qualità che:

- garantisce un livello elevato nei prodotti gastronomici proposti;
- garantisce una ospitalità dove il servizio è molto curato;
- garantisce un giusto rapporto tra prestazioni offerte e prezzo.

L'ARICE, inoltre, è anche socio fondatore del **Conservatoire des Cuisines Méditerranées** che si propone la valorizzazione della cucina tipica dell'area mediterranea con particolare attenzione all'utilizzo dei prodotti del territorio.

Per il **Club di prodotto della Ristorazione Romagnola**¹³ l'obiettivo primario è la "costituzione di un soggetto capace di promuovere iniziative e favorire una crescita qualitativa degli operatori e del prodotto".

A questo fine concorrerà l'attribuzione di un Marchio che fornirà gli operatori immediata visibilità e maggiore incisività sul mercato, con la possibilità di far conoscere la loro offerta di qualità e tipicità a nuovi utenti del turismo enogastronomico.

Tra le numerose azioni previste per la realizzazione di percorsi di qualità vi è l'individuazione e la definizione dei requisiti che regolano l'appartenenza al Club e la costituzione di un gruppo di lavoro formato da rappresentanti del settore enogastronomico e da consulenti esterni.

Il gruppo di lavoro ha tra gli scopi fondamentali l'ideazione e la divulgazione di materiale illustrativo e promozionale; inoltre, quello di garantire i requisiti di rispetto al club (attraverso un sistema di automonitoraggio) e le iniziative del club che hanno l'obiettivo di evidenziare alla clientela la scelta di qualità prevista dal progetto e renderla soggetto critico e partecipe, attraverso interviste e questionari.

Un esempio di percorso enogastronomico abbinato al turismo balneare è quello proposto dal Club di prodotto **La Strada del sangiovese** che abbina, in un catalogo commerciale, tutte le componenti della filiera del turismo enogastronomico: alberghi, aziende vinicole, osterie, ristoranti e botteghe.

Il progetto nasce dall'impegno degli imprenditori per arricchire la loro offerta con un prodotto di qualità, in cui si misura tutta l'efficienza organizzativa e di servizio delle imprese coinvolte.

Diversamente dal Club di prodotto (la cui maggiore complessità risiede nei requisiti richiesti, nel sistema di controllo e monitoraggio, nel rispetto di specifici standard), i circoli di qualità della ristorazione sono da ritenere gli strumenti – a garanzia, sempre, della qualità del prodotto – più immediati per la valorizzazione e la promozione dei prodotti tipici locali.

E', quindi, il caso della proposta **La Strada dei vini e dei sapori** - tra le colline di Bologna e Modena - veicolata attraverso l'iniziativa "Itinerari gastronomici" promossa dalla Regione Emilia Romagna in osservanza della direttiva dell'UE denominata LIFE.

L'articolo principe dell'iniziativa delle due Province è un *paniere* dei prodotti tipici, con un vasto assortimento di piatti e prodotti di qualità che si possono trovare nei ristoranti e nelle aziende agrituristiche coinvolte nel

¹³ Il progetto prevede il coinvolgimento degli operatori che appartengono nell'area di riferimento del GAL "L'Altra Romagna": Province di Forlì-Cesena, Bologna, Rimini, Ravenna.

progetto "Città Castelli Ciliegi", oppure acquistare direttamente nelle aziende.

L'obiettivo del progetto - che associa 16 Comuni, 2 Comunità Montane, 2 Enti Parco regionali e 130 operatori privati - è principalmente di "accrescere la professionalità dei soci" innescando processi di qualità nei vari settori a cui le aziende appartengono, per mantenere alto il livello di competitività del territorio e dei suoi prodotti con altre destinazioni del turismo enogastronomico.

Il legame tra aziende e operatori pubblici è fondamentale per l'esperienza dell'Associazione **Città del Vino**: per l'ampiezza degli obiettivi che propone di attuare e per le azioni a largo raggio che coinvolgono numerose realtà pubbliche e private dei rispettivi territori cittadini.

Si precisa che, nonostante sia un progetto non riferibile al solo turismo enogastronomico, si è scelto di riportarlo in questo paragrafo poiché alla base dell'iniziativa vi è il coinvolgimento di comuni fortemente caratterizzati da tradizioni enogastronomiche tipiche.

L'Emilia Romagna è presente con 23 città¹⁴ che partecipano attivamente alle iniziative proposte dall'Associazione, aderendo alle finalità che riguardano un turismo enogastronomico di qualità.

Qualità, infatti, è la parola chiave per leggere tutte le iniziative dell'Associazione che riguardano la promozione e la valorizzazione delle risorse turistiche dei territori del vino degli oltre 350 Comuni che vi aderiscono. Le attività dell'Associazione vanno a tutto campo tra il turismo e l'enogastronomia, la qualità ambientale e l'assetto del territorio.

Oltre ai classici strumenti di comunicazione - come la Guida annuale Città del vino e la rivista mensile *Vino&Città* - e l'organizzazione di eventi, è stata promossa la realizzazione di un *Osservatorio delle Città del Vino*. L'Associazione si adopera, inoltre, affinché tra i Comuni associati si pervenga all'adozione del "Piano Regolatore delle Città del Vino": ritenuto lo strumento urbanistico più idoneo per la gestione del territorio in termini di qualità.

A Bologna il riconoscimento di "Bologna 2000, Città Europea della Cultura" ha dato l'avvio ad una serie di iniziative in campo della ristorazione; tra le tante segnaliamo **La cultura del cibo**, con la

¹⁴ In provincia di Bologna: Imola, Monte San Pietro, Monteveglio, Sasso Marconi, Zola Predosa, Fontanelice, Dozza, Castel San Pietro Terme, Castello di Serravalle; in provincia di Piacenza: Castel San Giovanni e Ziano Piacentino; Provincia di Modena: Bomporto, Castelvetro di Modena, Vignola; Provincia di Ravenna: Brisighella, Castel Bolognese, Faenza e Riolo Terme.; Provincia di Rimini: San Clemente e Santarcangelo di Romagna; Provincia di Forlì: Bertinoro e Predappio.

presentazione di un catalogo con ristoranti e prodotti di qualità. I ristoratori impegnati a diffondere la cultura del buon cibo possono avvalersi della consulenza di un apposito comitato di esperti che hanno il compito di orientare gli operatori nella direzione della migliore valorizzazione dei piatti proposti. Si tratta di un passo verso l'offerta di qualità, in ambienti che si distinguono, oltre che per il primato del cibo, anche per l'alto livello del servizio.

Sempre nell'ambito di Bologna 2000 si è di recente costituito il **Club dei Sapori**, la cui finalità è quella di riqualificare la cucina regionale, a cominciare dalla rivalutazione del prodotto tipico di qualità e dalla ridefinizione di un miglior rapporto qualità/prezzo.

Obiettivo del Club è di pervenire alla certificazione dei prodotti di qualità sul territorio nazionale, anche se l'iniziativa prende avvio dall'Emilia Romagna. Si tratta, pertanto, di un'iniziativa a largo raggio che, anche grazie al coinvolgimento dell'*Associazione TelefonoBlu*, determinerà l'attribuzione di un Marchio di qualità che certificherà le aziende produttrici e, successivamente, sarà anche definita una guida di prodotti e una per la ristorazione.

Il Club dei Sapori si presenta come un club di prodotto enogastronomico al quale potranno aderire titolari di ristoranti, aziende produttrici (purchè in linea con il rispetto di normative rigorose per quanto riguarda la produzione) e chef.

In conclusione, quindi, tutti i soggetti che aderiranno al Club saranno testati, con successiva attribuzione della certificazione di qualità, dagli ispettori e dagli esperti del Club stesso; questi ultimi forniranno una certificazione, valutata attraverso l'Associazione Telefono Blu, di aziende agroalimentari, ristoranti e industrie alimentari per la protezione delle tipicità regionali, a partire dall'Emilia Romagna.

Si conclude questa parte dedicata all'esame di esempi significativi di circoli di qualità in campo enogastronomico, con l'esperienza dell'Azienda speciale della Camera di Commercio di Alessandria che ha realizzato una guida **La Bussola del buongustaio**, in cui alcuni ristoranti risultano classificati anche in base alla loro precedente presenza sulle guide gastronomiche, ritenute uno strumento già in sé certificatore di qualità.

Il volumetto "raccolge e ordina i giudizi di eccellenza (e comunque positivi) riportati da sette delle più accreditate guide gastronomiche nazionali" aggiungendo a questi titoli due guide di carattere locale.

Il quadro complessivo della Bussola del buongustaio presenta tutti i ristoranti della Provincia, operando però una selezione determinata dalla valutazione che per alcune aziende è stata data da enti terzi - le guide

gastronomiche - a certificare uno speciale percorso. Gli autori della guida specificano che gli indirizzi presentati contengono "da un lato l'élite della ristorazione provinciale (riconoscibile per le citazioni e i riconoscimenti in tutte le principali guide) e, dall'altro, un panorama di locali di buon livello e a prezzo medio che possono comunque costituire una meta piacevole. I ristoranti citati sono sia i pubblici esercizi autorizzati alla ristorazione sia le aziende agrituristiche".

2.6 Le specifiche della qualità per le strutture agroturistiche

Per ciò che riguarda le strutture agrituristiche, occorre premettere la "doppia dimensione" che caratterizza la loro offerta: quella del soggiorno e della ricettività turistica di medio e lungo termine e quella, invece, legata alla ristorazione ed alle tipicità gastronomiche.

Si tratta, in buona sostanza, di due differenti realtà (di una medesima offerta) che occorre tenere presenti allorchè si scelga di aderire ad un percorso di qualità.

Pertanto, come già approfondito in merito al settore della ristorazione, anche per gli agriturismo gli strumenti che certificano la qualità del servizio e del prodotto si riferiscono alla costituzione di gruppi e circuiti finalizzati ad evidenziare la qualità dei beni legati alla gastronomia e all'agricoltura; mentre, allo stesso modo della ricettività alberghiera, gli agriturismo possono realizzare delle esperienze di qualità in riferimento alle caratteristiche della struttura: ricettività, accoglienza, servizi.

Per gli agriturismo, la produzione e la vendita di prodotti dell'azienda rientra nelle attività contemplate dalla Legge Quadro n. 730 del 5 dicembre 1985, che appunto definisce e disciplina la materia. Accanto alla somministrazione di pasti e bevande, preparati principalmente con prodotti propri e alla possibilità di fornire ospitalità, gli agriturismo possono organizzare anche attività ricreative e culturali nell'ambito dell'azienda.

In questo panorama, così ampio e articolato, di attività complementari a quella puramente agricola, si aprono dunque ampi spazi - per le aziende agrituristiche - per l'offerta di servizi turistici: dalla ristorazione all'alloggio, ad iniziative ricreative.

L'Emilia Romagna ha recepito in maniera completa le indicazioni della Legge Quadro nazionale con la L.R. n. 26 del 28 giugno 1994 "Norme per l'esercizio dell'agriturismo e del turismo rurale ed interventi per la loro promozione".

Tra le varie finalità che la Legge propone, assume particolare rilevanza (ai fini della presente ricerca) l'indicazione secondo cui la Regione Emilia

Romagna intende favorire lo sviluppo e la qualificazione delle attività turistico-ricettive rurali mediante l'istituzione di marchi di qualità per l'agriturismo e il turismo rurale, oltre alla definizione di programmi di promozione integrata per il mondo legato a questi settori.

L'art. 32 della Legge che istituisce i marchi di qualità, indica anche che alla Giunta compete l'approvazione dei criteri per l'assegnazione dei marchi di qualità: con i relativi parametri di valutazione e le procedure per l'attivazione, la verifica in mantenimento e la revoca dei marchi stessi.

La legge sull'agriturismo della regione Toscana (L.R.17 ottobre 1994, n. 76) prevede una classificazione in spighe delle aziende agrituristiche e introduce requisiti "fungibili", cioè integrativi, accanto ai requisiti obbligatori necessari per ottenere l'autorizzazione comunale che abilita all'esercizio delle attività agrituristiche.

In Basilicata la legge che disciplina l'agriturismo (L.R. 27 aprile 1996, n. 24) prevede che i Consorzi di operatori agrituristici, associati per promuovere e sviluppare la propria attività, possano richiedere alla Regione il riconoscimento di marchi di qualità.

Da questa sommaria panoramica si evidenzia che l'attenzione alla qualità è presente in alcune regioni (non solo, però, Emilia Romagna, Basilicata e Toscana) che hanno puntato molto sulla valorizzazione del territorio rurale, offrendo la possibilità alle aziende agrituristiche di beneficiare di marchi di qualità garantiti anche attraverso la normativa regionale.

Come esempio più specifico, riportiamo l'iniziativa del Consorzio operatori turistici della Basilicata che ha istituito un **Marchio di Qualità del Turismo Intelligente**.

L'obiettivo degli operatori aderenti al Consorzio, che conta su 206 posti letto, è di favorire un organico sviluppo delle aziende partecipanti, con la promozione e la vendita di alcuni pacchetti dell'offerta agrituristica sui mercati nazionali ed internazionali. Per raggiungere gli intenti prefissati il Consorzio seleziona soltanto aziende agrituristiche di qualità, forma operatori specializzati e aggiorna i titolari delle aziende partecipanti sulle nuove iniziative legate all'agricoltura e al mondo del turismo rurale.

Ritornando alla nostra regione, un'iniziativa di notevole interesse è quella legata alla costituzione di un Club di prodotto per la promozione dell'impresa agrituristica e per l'attivazione di processi di crescita imprenditoriale.

Lo statuto dell'associazione **Circuiti di campagna** ha al suo interno una *Carta dell'appartenenza* che sancisce le caratteristiche delle aziende che fanno parte della rete. Cinque i punti richiamati:

- la *qualità* come elemento trasversale a tutte le attività dell'impresa che si pone come elemento di garanzia e tutela per l'impresa e il consumatore;
- l'*approccio professionale*;
- la *tipicità*, che si concretizza nella gastronomia e nell'utilizzo di prodotti provenienti dal territorio di appartenenza dell'impresa e lavorati con sistemi tradizionali;
- l'*ospitalità*, caratterizzata da cordialità e familiarità verso i clienti, visti come amici;
- l'attenzione e il rispetto per la *natura* che l'azienda agrituristica favorisce con numerosi e validi strumenti informativi.

Un'iniziativa di tipo commerciale, poi, è quella messa in campo con un catalogo che sotto il logo di AgriPiù attribuisce un marchio di qualità alle aziende associate. Si tratta di una catena volontaria che pubblica la guida "*Tradizione&Natura*" con cui intende offrire agli ospiti determinate garanzie sulla qualità che possono trovare nelle strutture presenti nella catena. Esiste una sorta di disciplinare a tutela dell'ospite in cui si attesta che un'azienda agrituristica certificata con il marchio AgriPiù garantisce livelli di ospitalità, di qualità e di serietà assoluta. Gli organi direttivi della catena visitano le aziende per verificare l'esistenza dei requisiti indispensabili per entrare nel circuito e che riguardano: fascino della struttura, bellezza del luogo, offerta di piatti tipici del territorio e la possibilità di effettuare turismo ambientale. In base alla presenza o meno di tali parametri viene assegnato un punteggio di classificazione che va da una tre casette.

2.7 I vantaggi dell'appartenenza ai circuiti di qualità

I vantaggi dell'appartenenza ad un circuito di qualità sono riconducibili ad una serie di considerazioni positive, alcune delle quali di seguito specificate.

In primo luogo, l'appartenenza ad un circuito determina una maggior visibilità sul mercato, anche in considerazione della presenza delle strutture su cataloghi dedicati.

In un certo senso già il catalogo, cioè lo strumento stesso di vendita, è una certificazione (per quanto sui generis) del prodotto che si intende offrire evidenziandone le qualità. Infatti, la presenza su questo strumento di vendita di strutture ricettive e dell'extraricettivo - che dichiarano la loro

partecipazione a un percorso di qualità - sancisce la volontà degli operatori di rispettare e mettere in atto le procedure per adeguarsi ai requisiti richiesti.

Nella situazione polverizzata dell'offerta e nelle difficoltà che gli operatori incontrano nell'impostare programmi personali di marketing, l'aggregazione sotto forma di club di prodotto o di circuito di qualità diventa quasi una strada obbligata per quanti vogliono continuare una loro presenza proficua sul mercato.

I circuiti (marchi, consorzi, club, etc.) di qualità possono essere definiti come strumenti che permettono agli operatori di indirizzarsi verso il mercato, con un prodotto specifico (il proprio) ed una caratteristica comune: la qualità.

Al termine prodotto di qualità, quindi, si riferiscono gli obiettivi comuni degli operatori che, attuando un percorso di qualità, sono maggiormente certi di raggiungere tali obiettivi:

- fidelizzare la clientela,
- aumentare la clientela,
- migliorare le performance aziendali,
- valorizzare le risorse umane,
- ottimizzare il livello dei rapporti di lavoro all'interno dell'azienda,
- ottimizzare i rapporti con i fornitori.

Altri aspetti importanti dei circuiti di qualità sono sintetizzabili nei punti che seguono:

- La promozione, cioè iniziative di tipo pubblicitario e di pubbliche relazioni per rilanciare sia il prodotto specifico che l'immagine complessiva della località e/o delle aziende coinvolte nel progetto; in questo caso fare promozione determina anche una diminuzione dei costi che – altrimenti (se non associato o non aderente ad un circuito) – il singolo imprenditore dovrebbe sostenere.
- La commercializzazione, cioè la proposta e la vendita di soggiorni e vacanze diverse ed articolate nelle offerte, ma con un unico tema specifico dato dalla qualità del prodotto. La commercializzazione dell'offerta turistica – di un insieme di soggetti dell'imprenditoria turistica e di aziende (ricettive e non) - è da considerare un elemento di certo vantaggio per il mercato della domanda che, in tal modo, oltre alla garanzia del prodotto ha la possibilità di scegliere all'interno di offerte complesse e diverse.
- L'informazione, cioè diffusione di dati e notizie relative alla località, alle strutture turistiche, agli eventi, facendo sempre

riferimento ai parametri di alta qualità dell'accoglienza e della destinazione in sé. Il principale elemento di qualità della comunicazione è la corrispondenza tra quanto si dichiara di offrire al potenziale cliente e quanto – effettivamente – questi troverà.

In riferimento alle sole piccole e medie imprese turistiche, attraverso i circuiti di qualità, queste possono partecipare al medesimo modo ad iniziative di promo-commercializzazione, anche se la capacità ricettiva della propria azienda non è elevata.

Altro vantaggio, che deriva per queste aziende dall'appartenenza ad un circuito, è che è possibile parteciparvi anche se l'attività aziendale viene svolta stagionalmente; infatti, la limitazione temporale non fa venire meno la possibilità di mettere in atto tutte le azioni e le iniziative che implementano la qualità: prima dell'azienda stessa e, successivamente, dell'intero del circuito.

3. L'offerta turistica regionale rispetto alle tematiche della qualità

In questa parte dell'indagine – a sintesi del percorso compiuto finora – vengono condotte alcune riflessioni su come le tematiche della qualità siano avvertite dal mondo dell'imprenditoria turistica privata e dagli Enti pubblici. Le numerose esperienze che fanno capo a circuiti di qualità o a vere e proprie certificazioni normative, esplicitano in maniera evidente il grande interesse che esiste su questa nuova modalità di concepire e proporre l'offerta turistica.

Definita, quindi, la volontà degli operatori di recepire in maniera sempre più concreta le tematiche della qualità, le valutazioni che seguono intendono proporre e far riflettere su quelle che sono le relative considerazioni e valutazioni all'interno dei diversi comparti turistici regionali.

3.1 Orientamenti dell'offerta rispetto alle tematiche della qualità

Nelle diverse categorie di operatori è in generale molto vivo il sentimento di essere orientati in maniera più che attenta alla qualità; facendo il possibile per presentare sul mercato prodotti di soggiorno in cui non solo il rapporto qualità/prezzo sia soddisfacente per il cliente, ma avendo cura anche di tutta una serie di altri aspetti: servizio, accoglienza, struttura, solo per citarne alcuni.

Allo stesso modo è vivo il desiderio di aggiornarsi e di migliorare, anche da parte di quelle aziende che non sono propriamente guidate secondo una mentalità imprenditoriale capace di pianificare e organizzare le azioni per ottimizzare il lavoro e arricchire l'offerta; si tratta, comunque, di una necessità avvertita, in ugual misura, anche da questi operatori meno solleciti verso percorsi specifici di qualità.

Per molte aziende, poi, sono evidenti i limiti finanziari, gestionali e dimensionali; mentre per altre, la via del miglioramento continuo passa attraverso piccoli ritocchi, che non incidono sull'atteggiamento di fondo e non permettono il passaggio ad una gestione imprenditoriale, seppure si tratta in buona parte di aziende di piccole dimensioni.

Dalle indagini svolte è risultato, comunque, evidente che attualmente il settore imprenditoriale turistico regionale è certamente maturo per avviare un percorso di qualità e/o continuare sulla strada della riqualificazione, per

quegli operatori che per primi hanno ridefinito la propria offerta in direzione della qualità. Si precisa, inoltre, che proprio da parte di questi ultimi è viva la necessità di dare concretezza alla parola, per non utilizzare il termine in maniera poco appropriata, correndo poi il rischio di far perdere valore all'intero processo.

Le principali spinte in questa direzione sono rintracciabili – in particolare – nel comparto *alberghiero* ed in quello dell'*enogastronomia*; per primi in regione a procedere ad una riqualificazione delle strutture (considerevole ma non generalizzabile per il numero di strutture interessate) e a porsi in un'ottica di riflessione circa le problematiche legate alla qualità del servizio offerto.

In altri settori di offerta turistici, il tema della qualità non è meno sentito, ma forse meno dibattuto e pubblicizzato. Si pensi, ad esempio, agli operatori di spiaggia o ai titolari di campeggi che veicolano le loro proposte in maniera differente da quella di circuiti che hanno come elemento trainante la presenza degli alberghi o dei ristoranti.

In ugual modo – così come tra i vari comparti turistici vi è diversità di percezione ed atteggiamento nei confronti della qualità - si può ritenere che anche le modalità di attenzione per la qualità si esplicita a diversi livelli: da una parte è ancora soltanto attenzione al prodotto, dall'altra comincia a farsi strada l'idea della *qualità come processo che coinvolge tutti gli aspetti della vita dell'azienda, per diventare una nuova cultura imprenditoriale*, legata all'offerta turistica.

Nella forbice tra queste due opzioni esiste tutta una varietà di passaggi intermedi che dilatano il concetto stesso di qualità riferendolo a: soddisfazione del cliente, qualità del servizio, delle relazioni umane, del sistema gestionale, del rapporto con i fornitori, del rapporto con l'ambiente circostante e la rete pubblica di servizi e di infrastrutture.

La qualità in ambito turistico è percepita differentemente, secondo le opinioni dei diversi operatori dell'imprenditoria turistica locale e, ugualmente differenti, sono le modalità di interventi su cui operare un processo di qualità.

Le schematizzazioni che seguono puntualizzano che è possibile, comunque, tracciare delle linee comuni per la definizione e l'interpretazione dei termini della qualità: sia in riferimento agli aspetti emersi come positivi, che rispetto alle criticità, soprattutto nei confronti degli strumenti (di certificazione normativa o altri strumenti) da utilizzare per il raggiungimento della qualità.

Pertanto, si può ritenere che da parte dell'imprenditoria turistica regionale vi sia sempre più consapevolezza che *fare qualità* significa,

principalmente, soddisfare e rispettare specifiche condizioni; da intendere come obiettivi da perseguire, indipendentemente dal percorso di qualità che si è intrapreso.

Rispondenza e conformità di quanto si è promesso al cliente

Il consumatore del prodotto turistico percepisce immediatamente se vi è identità e conformità tra quanto ha acquistato e quanto viene poi concretamente erogato nel servizio. Questa necessità di non deludere la clientela è uno degli elementi che distinguono la semplice offerta turistica da una più ampia ed articolata modalità di proporre la medesima offerta.

In tal caso, il significato della qualità si esplicita chiaramente nella volontà di porre attenzione a garantire il meglio del prodotto turistico. Ed inoltre – se l'elemento discriminante è proprio la veridicità di quanto si promette ai reali/potenziati consumatori – altro significato della qualità è quello di adoperarsi affinché, nel tempo, sia possibile garantire alla clientela non la qualità di uno specifico momento/elemento del soggiorno (e rispettare questa aspettativa) ma estenderla a tutte le diverse componenti relative alla vacanza.

La soddisfazione del cliente

Questo aspetto si ricollega, in parte, al punto precedentemente illustrato. Infatti, soddisfare il cliente nel senso di non deludere le sue aspettative è un elemento importante ma, al tempo stesso, procedere nell'organizzazione e nelle modalità di erogazione del prodotto/servizio turistico in termini di attenzione ai bisogni della clientela turistica diventa un passaggio fondamentale per quanti avviano un processo di riqualificazione della propria offerta.

E' opportuno specificare che quest'ultima definizione – che rischia di risultare quasi scontata – è in realtà da interpretare con una lettura più ampia rispetto al significato comunemente attribuitogli.

In tal caso, soddisfazione della clientela turistica quale elemento di qualità è da intendere come momento di riflessione e riproposizione dell'offerta, in quanto:

- l'imprenditore turistico agisce in termini di qualità del servizio e del prodotto, considerati come un tutt'uno dell'offerta; procede, quindi, secondo parametri oggettivi di valutazione della qualità del prodotto/servizio;

- la soddisfazione del cliente, invece, è un elemento soggettivo, dato dalla percezione individuale di ciascun cliente e dalle proprie valutazioni.

Ed è proprio nella volontà di far coincidere questi due aspetti che si può parlare di qualità reale. La discriminante, tra ritenere di procedere alla soddisfazione della clientela e garantirne il reale soddisfacimento, passa anche attraverso l'utilizzo di strumenti per la valutazione della customer satisfaction; pertanto, in presenza di un'offerta che si avvale anche di questi strumenti, interpretativi dei bisogni e delle aspettative dei clienti, si è certi che l'imprenditore turistico sta avviando un percorso di qualità.

Soddisfare attraverso il coinvolgimento di tutte le parti del sistema turistico

Per quanto, invece, attiene alle componenti interne di un'azienda (ricettiva ed extraricettiva) o del sistema turistico in generale, si sottolinea che la qualità è intesa anche come elemento finalizzato a soddisfare tutte queste componenti.

Fare qualità, quindi, significa perseguire una politica del miglioramento che interessi sia gli enti pubblici che i privati stessi presenti su un territorio turistico; pertanto, indirizzare verso azioni comuni gran parte degli attori della filiera turistica attraverso un coinvolgimento concreto, ciascuno secondo le proprie competenze e professionalità.

Parimenti, il processo di individuazione e di riqualificazione determina un percorso per il raggiungimento della qualità secondo un doppio – e complementare – binario: pianificazione e controllo del prodotto/servizio che si offre (implementazione degli standard qualitativi interni all'azienda) e, conseguentemente, conferisce le condizioni per un maggiore soddisfacimento della clientela.

Questi, in sintesi, sono gli elementi di positività che l'imprenditoria turistica riferisce ad un processo di qualità; mentre, nel paragrafo che segue, sono dettagliate le differenziazioni per quel che riguarda l'applicazione dei diversi processi di qualità.

I “pro” e i “contro” dei percorsi di autocertificazione e della certificazione normativa

I giudizi sugli strumenti che certificano la qualità coprono un ampio spettro di valutazioni, talvolta discordanti fra di loro e, soprattutto da parte privata, inserendosi anche in considerazioni di tipo politico/istituzionale.

Si è, pertanto, ritenuto opportuno considerare solo quelle argomentazioni che sono state espresse da una pluralità di soggetti e sono,

quindi, maggiormente rappresentative di un comune sentire da parte dell'imprenditoria turistica regionale.

Le criticità dei percorsi di autovalutazione...

Le principali perplessità fanno riferimento ad un eccessivo proliferare di attestazioni di qualità: più Club di prodotto, più marchi di qualità, diversi circuiti di qualità, presenti non solo nella stessa regione Emilia Romagna ma anche in uno stesso comprensorio e/o nello stesso territorio provinciale.

Il problema evidenziato attiene al fatto che tutte queste attestazioni di qualità non corrispondono a criteri di univocità e non sono, quindi, riscontrabili delle medesime caratteristiche e parametri di oggettività in grado di standardizzare i criteri per la loro attribuzione.

Un ulteriore punto critico, poi, attiene al rispetto delle logiche e dei contenuti di qualità da cui ha preso avvio il processo di costituzione del Club o del circuito; si teme, infatti, che l'insieme dei soggetti che vi aderiscono (o, comunque, parte di essi), una volta entrati a far parte del tale Club o circuito, non si adoperino nell'applicare puntualmente gli standard di specializzazione e di qualità che il prodotto/servizio che si commercializza sul mercato richiede.

A fronte delle considerazioni critiche ora esposte viene indicata, come soluzione più opportuna, quella di definire - sia da parte pubblica che privata - dei criteri base (più rigidi di quelli attualmente esistenti) a cui qualsivoglia circuito di qualità possa far riferimento, fermo restando che i contenuti specifici della qualità (impatto ambientale, modelli ricettivi, rispetto ecologico, spiagge attrezzate, ristorazione tipica e genuina) sono tanti e diversamente condizionati dalle tematiche della qualità

...ed i giudizi positivi

Pur con tutte le perplessità avanzate, le formule dei circuiti volontari di qualità restano a tutt'oggi, per gli operatori turistici dell'imprenditoria privata della nostra regione, la strada migliore per intraprendere una riqualificazione dell'offerta; soprattutto, la più idonea da percorrere da parte delle piccole e medie imprese turistiche.

In generale, quindi, nel settore turistico si riscontra una maggiore sensibilità ed interesse verso la qualità raggiunta attraverso strumenti differenti dalla certificazione; inoltre, l'utilizzo stesso di questi strumenti prevede diversi livelli di profondità (nell'avvio di un processo di qualità) e di discrezionalità di scelta (curare un solo aspetto o più).

In massima parte, fra i tanti possibili, l'imprenditoria turistica locale mostra chiaramente interesse verso specifici strumenti:

- percorsi ed azioni di *formazione*;
- *esperienze dirette*: visite ad altri alberghi, azioni di benchmarking;
- entrare a far parte di un *Club o consorzio volontario*.

L'operatore turistico che aderisce ad un circuito di qualità percepisce, come elementi positivi del processo di qualità intrapreso, due riscontri importanti:

- *nei confronti della clientela:*

l'azienda si rende visibile sul mercato attraverso le azioni di promozione congiunta ed acquista riconoscibilità grazie all'attribuzione di un marchio;

- *nella gestione interna:*

si attua un processo di emulazione positiva per cui i singoli operatori si confrontano con i rispettivi colleghi e possono, quindi, migliorare le loro posizioni.

Le criticità della certificazione normativa...

Per quanto riguarda la certificazione normativa - nata, in origine, per disciplinare la qualità nelle imprese: cioè per i processi/prodotti nell'industria - le principali perplessità risiedono nel fatto che questa prevede tempi, costi e procedure talvolta troppo rigidi per il settore turistico ed i servizi in particolare; altro limite, riferibile direttamente a quanto appena esposto, è il suo concentrarsi su aspetti "burocratici" del meccanismo.

Per chiarire la differenza di approccio con il settore industriale è sufficiente considerare che mentre un processo di produzione di uno specifico bene prevede un iter (dall'utilizzo delle materie prime alla loro modalità di lavorazione, dai requisiti fondamentali alle diverse fasi del processo di produzione) controllabile e pianificabile, nel turismo invece si tratta di valutare la qualità dei servizi e ciò presenta notevoli difficoltà per la soggettività dell'operazione.

In sintesi, quindi, si sostiene che se la certificazione è un valido parametro anche per innescare un processo di qualità specifico per il prodotto/servizio turistico che si intende offrire al mercato, parimenti non lo è per misurare la qualità degli aspetti c.d. detti intangibili del servizio: affidabilità, cortesia, grado di soddisfazione della clientela, etc...

Per queste ed altre ragioni ancora, è opinione assai diffusa (anche se difficilmente dichiarata) quella secondo cui si potrebbe incorrere nel rischio - paradossale, ma non per questo meno reale - di giungere a certificare una

struttura turistica ed i servizi che offre, quando poi la qualità attesa dalla clientela non viene da questa percepita.

...ed i giudizi positivi

La qualità certificata, per sua stessa natura rigidamente prescrittiva, è considerata poco rispondente alle necessità della filiera turistica; in particolare, i riferimenti sono al turismo vacanziero (balneare in particolare) ed al turismo di svago in genere.

Al contrario, sono rintracciabili favorevolmente quei pareri che considerano un processo di certificazione più idoneo ad altre tipologie ricettive e/o segmenti turistici: fra tutti, quelli che si occupano di turismo d'affari e congressuale (la qualità si inserisce perfettamente sia nel contesto ricettivo che organizzativo dell'offerta) e per le strutture (ricettive e gli stabilimenti di cura e di soggiorno) legate al termalismo.

La certificazione di qualità, inoltre, è da più parti considerata un momento importante (spesso fondamentale) per quelle strutture che hanno alle spalle già un percorso culturale, professionale e manageriale avviato e consolidato in direzione della qualità. Quindi, non il primo passo per il raggiungimento della qualità, bensì un traguardo fondamentale, sia per completare il processo di qualità e, quindi, certificarlo, sia per l'immagine stessa dell'azienda su tutto il mercato turistico. Le indagini svolte, infatti, hanno rilevato che gli alberghi che chiedono la certificazione sono già ad un livello elevato di qualità.

3.2 Gli enti locali nei confronti della qualità

Le tematiche della qualità in ambito turistico, parallelamente a quanto accade all'interno dell'imprenditoria privata, sono avvertite e dibattute non nel medesimo modo nei diversi settori pubblici della nostra regione.

Infatti, anche in questo caso si riscontra, soprattutto a livello locale (comunale e provinciale), una certa discordanza di opinione e di agire; in particolare, non vi è omogeneità di intenti in merito a scelte indirizzate verso un percorso di certificazione normativa o, invece, verso azioni comuni di riqualificazione dell'offerta pubblica.

E' sufficiente considerare che tutti i comuni, e quelli turistici in particolare ne dovrebbero essere interessati, possono ottenere la certificazione ISO 14001. Di fatto, l'attenzione alla certificazione (diversamente da un percorso di qualità) da parte dei comuni emiliano romagnoli presenta una certa complessità:

- alcune realtà (soprattutto della costa e località termali) si ritiene che il processo di certificazione sia la strada migliore per rilanciare concretamente il territorio ed il turismo ad esso collegato;
- altre amministrazioni locali, invece, si certificano o stanno avviando un processo di certificazione prevalentemente sulla spinta competitiva con altre località turistiche vicine;
- infine, da altre parti si ritiene di poter perseguire strade differenti e con modalità più snelle della certificazione; queste, però, non sempre risultano essere azioni organiche ed efficaci.

Tali precisazioni per specificare come non sia possibile generalizzare quanto accade – in termini di interventi e di processi di qualità – fra gli enti pubblici regionali; pertanto è possibile riscontrare comportamenti ed atteggiamenti che, seppure indirizzati verso la qualità, presuppongono valutazioni differenti ed approcci non sempre uguali.

Altra precisazione, poi, riguarda il fatto che proprio la mancata unitarietà del settore di fronte al tema della qualità rappresenta l'elemento determinante su cui si inseriscono le maggiori critiche da parte dell'imprenditoria turistica privata.

Da altra parte, sempre in riferimento all'operato dell'imprenditoria pubblica, si evidenzia positivamente una crescita di impegno nell'affiancare i privati nella promozione, mentre per quanto riguarda infrastrutture e sicurezza (in ambito urbano) le azioni pubbliche sono giudicate ancora non del tutto sufficienti e determinate.

Si lamenta, inoltre, l'assenza di un programma unitario per gli interventi di arredo urbano; e là dove questi vengono attuati, sono ritenuti a macchia di leopardo e non definiscono un'immagine coordinata e gradevole dell'ambiente turistico.

Tali critiche, comunque, si accompagnano alla consapevolezza dell'esistenza dei numerosi vincoli che, diversamente da una struttura alberghiera, assoggettano in maniera rilevante le opere di spessore pubblico.

Accanto all'esistenza di tali vincoli, poi, occorre sottolineare anche la difficoltà (in certe realtà) a trovare accordi per realizzare in tempi ragionevoli specifiche opere di riqualificazione congiunta tra pubblico e privati; ciò determina, inevitabilmente, ritardi e manchevolezze che rendono l'intero sistema di ospitalità meno apprezzabile da un punto di vista della qualità.

Queste in sintesi le ***principali criticità***:

- interventi di riqualificazione (urbana, territoriale, turistica, paesaggistica, etc...) poco organici ed efficaci;
- mancanza di accordo tra settore pubblico e privati;
- poca fiducia nella certificazione normativa;
- tempi lunghi per l'attuazione di interventi concreti.

Di altro tono sono le osservazioni che seguono, finalizzate a definire quali sono le azioni e gli interventi che a livello locale, così come regionale, sono in atto per la definizione di una rinnovata offerta turistica di qualità e in che termini si procede per incoraggiare l'imprenditoria privata verso azioni di innovazione e adeguamento qualitativo dell'offerta.

Esaminando le singole realtà locali, si può procedere ad una prima differenziazione che definisce diversamente la spinta verso la qualità rispetto ai prodotti turistici che caratterizzano lo specifico ambito locale.

In particolare, quindi, si può rilevare che una maggiore consapevolezza nell'attuare rinnovate politiche pubbliche sia avvertita principalmente dai comuni termali e della costa, a seguire quelli delle città d'arte e d'affari.

Per ciò che riguarda le località termali si rileva che in molte realtà si è intrapresa la strada della gestione ecologica delle aree verdi (in particolare) e del contesto urbano in generale.

I presupposti di questa politica sono evidenti nella natura stessa del prodotto turistico che caratterizza tali località: vi è, infatti, piena consapevolezza che non si può pensare di accogliere il turista termale offrendo qualità solo nello stretto ambito della struttura/stabilimento di cura e benessere e, poi, non offrire tutta una serie di altri servizi (a cominciare dalla qualità dell'ambiente) dove gli standard di qualità non siano all'altezza delle aspettative della clientela.

La regione Emilia-Romagna e le tematiche della qualità

Ampliando i confini delle valutazioni sulle politiche del settore pubblico, si passa ora a considerare le azioni intraprese ed i dibattiti (tuttora aperti) in seno alla regione Emilia Romagna.

Il seguente schema di sintesi serve ad illustrare in termini più puntuali quelli che sono gli impegni assunti per gestire la qualità dell'offerta turistica da parte pubblica ed in che modo la regione disciplina e indirizza l'imprenditoria privata nel compiere un processo di riqualificazione.

Specifiche leggi regionali prevedono contributi ai privati che intraprendono un processo di certificazione normativa.

La medesima legge, poi, disciplina ed “incoraggia” a perseguire attività di innovazione tecnologica nella gestione e nella produzione di attività e servizi legati al turismo.

Molti degli interventi strutturali finanziabili dalla regione sono condizionati anche alla realizzazione di opere che curino l’aspetto dell’accessibilità per i disabili; si tratta di uno dei tanti aspetti attraverso cui si esprime il concetto di qualità nel turismo: soddisfazione e cura della clientela nel senso di attenzione verso tutte le diverse esigenze del reale/potenziale turista.

Infine, si segnala un’iniziativa di recente costituzione ed, infatti, ancora in fase di completa realizzazione, di cui si anticipa brevemente lo spirito che la contraddistingue.

E’ in atto l’elaborazione di un decalogo di azioni che disciplinerà le attività politiche ed amministrative dei comuni termali e della costa. La finalità di tale iniziativa risiede nella volontà della regione di uniformare a specifici parametri (di visibilità e di vivibilità dello spazio pubblico) tutti i comuni che intendono aderirvi.

Il conformarsi alle regole stabilite dal decalogo, inoltre, potrà determinare il presupposto o, comunque, dei primi passi per proseguire successivamente verso la certificazione di qualità.

Si conclude sottolineando che questa iniziativa intende superare le critiche mosse da parte privata rispetto alle quali la regione – fino ad un recente passato – non sia prontamente intervenuta nel disciplinare specifici aspetti riferibili alla qualità

dell’offerta turistica locale; lasciando così ampia discrezionalità alla costituzione di Marchi e circuiti.

3.3 Il settore alberghiero rispetto alla qualità

La prima differenza da operare parlando di qualità nel sistema turistico alberghiero, attiene alla specificità degli interventi strutturali e non. Considerando, infatti, il solo aspetto strutturale si può tranquillamente affermare che i casi in cui non vengono rispettati gli standard essenziali di comfort e di accoglienza non sono rintracciabili con elevata frequenza.

Ciascuna categoria di albergo o di struttura ha i suoi livelli di qualità: per i piccoli alberghi ovviamente lo standard non sarà uguagliabile a quello degli alberghi di lusso anche se, comunque, il livello generale desunto dalle statistiche che riportano i diversi dati strutturali (numero di camere con servizi privati, servizi accessori, piscine, sale congressi, ecc.) descrive un panorama soddisfacente.

Dalla riqualificazione delle strutture, poi, si passa ai miglioramenti nella gestione e nell'offerta turistica, come sta avvenendo non solo per gli alberghi della costa, ma anche nel settore termale e degli alberghi di città.

Per alcuni operatori, la certezza di offrire un prodotto valutabile si spinge fino ad introdurre clausole del tipo *soddisfatti o rimborsati*. Se un operatore (non solo del settore alberghiero) non fosse sicuro della qualità del proprio prodotto, indipendentemente dalla categoria o classificazione in stelle, non garantirebbe alcuni servizi fino a rimborsare il costo nel caso il cliente non li trovasse rispondenti a quanto comunicato nel depliant pubblicitario dell'albergo.

Viene però anche sottolineato il dato di fatto che per gli albergatori non è ancora evidentemente chiaro il fatto che implementare la qualità significhi anche avere un ritorno economico. E' invece abbastanza diffusa la considerazione che se si offre un servizio di qualità i clienti sono più soddisfatti, anche se non è immediato il passaggio successivo legato al fatto che investire in percorsi di qualità reali porti poi dei vantaggi economici.

Altro punto importante emerso dalle indagini di profondità nel settore alberghiero, riguarda la necessità da parte degli operatori di avere input principalmente su quello che riguarda la qualità nell'esplicitazione del lavoro da parte delle risorse umane. Per far emergere le peculiarità positive del servizio si avverte la necessità di personale capace e professionale, indispensabile per raggiungere l'obiettivo del miglioramento del modo con cui il lavoro va svolto.

Per questi motivi è vivo l'interesse per gli aspetti della formazione delle risorse umane come momenti di aggiornamento interni all'azienda. Anche la normativa ha iniziato a recepire questa necessità rendendo obbligatoria la formazione iniziale degli apprendisti.

E' indubbio un notevole passo avanti nella consapevolezza degli operatori verso la qualità, anche se la formazione che rientra nelle strategie aziendali è ancora appannaggio di un numero limitato di imprenditori turistici: quanti organizzano o si servono di corsi di formazione per il personale hanno già deciso di migliorare la propria struttura e di qualificare maggiormente gli addetti, definendo i propri personali e specifici parametri di qualità.

Tra gli albergatori più attenti al miglioramento della loro azienda, vi sono alcuni che si stanno muovendo in maniera molto convinta sul versante della formazione, impegnando risorse proprie per aggiornare il personale e per avvicinarsi anche a modelli gestionali diversi.

Questo livello è fatto per ora proprio soltanto da una minoranza di imprenditori, ma è un segnale forte della dinamica che sta attraversando il

settore alberghiero, che potrà avere in futuro ampie prospettive di sviluppo e di approfondimento.

L'accento sulla formazione e sull'avvio di collaborazioni con tecnici e consulenti, anche nelle piccole imprese alberghiere, risulta quindi profondamente indicativo di quanto il tema della qualità sia sentito e ambito a tutti livelli di ricettività.

3.4 Gli agriturismo rispetto alla qualità

Il miglioramento dell'offerta turistica regionale passa anche nel settore agriturismo come uno degli strumenti per rendere più appetibile e competitiva l'offerta. Il turismo legato al soggiorno in aziende particolari come le strutture agrituristiche ha avuto uno sviluppo notevole e i dati¹⁵ per il 2000 stimano un aumento del 6% della ricettività in aziende agrituristiche, con un aumento del fatturato pari a + 19%.

Per il settore si rileva la necessità di adeguare realmente le attività delle aziende agricole alle disposizioni legislative che disciplinano la materia. In particolare si evidenzia l'impegno profuso sul versante delle strutture, che sono spesso ricavate da immobili rurali ben ammodernati e con tratti caratteristici del mondo contadino; mentre sul versante della ristorazione in agriturismo la qualità è legata ai prodotti dell'agricoltura e ad un'offerta gastronomica tipica e genuina.

Si sottolinea, quindi, che l'azienda nel suo complesso è il punto di maggiore attenzione per la proposta di qualità e in questo c'è un iter simile a quello delle altre strutture ricettive o di ristorazione.

Si parte dalla qualità della struttura, spesso con il recupero di case esistenti e si raggiunge la qualità del servizio.

Nel primo aspetto viene data molta enfasi alle caratteristiche dell'arredo, con forti richiami al mondo contadino; mentre per la gastronomia prevale l'accento sulle produzioni tipiche di qualità come prodotti del territorio confezionati artigianalmente e venduti direttamente al pubblico. Negli ultimi anni, poi, le produzioni biologiche sono in notevole espansione: a testimonianza di un'ulteriore capacità di distinguersi e differenziarsi sul mercato.

Nel settore agriturismo però si rileva come il discorso della qualità sia affrontato in maniera ancora personale, individuale, mentre la nascita di circuiti di agriturismo di qualità sia ancora in una fase di sviluppo e che la

¹⁵ Previsioni Agriturismo in "Agriturismo 2000, uno sviluppo da ripensare" presentazione alla BIT, febbraio 2000.

legge regionale che ne prevede appunto la costituzione abbia avuto un riscontro ancora parziale rispetto alle realizzazioni di Marchi di qualità.

3.5 Il settore termale rispetto alla qualità

Nel comparto termale il tema della qualità è avvertito con una certa concretezza e sono molte nella regione le aziende che hanno ottenuto la certificazione o che la stanno richiedendo; in particolare le aziende del COTER (Circuito termale dell'Emilia Romagna) che stanno perseguendo il percorso della qualità certificata.

La certificazione degli stabilimenti termali è principalmente l'attestazione di un processo verso la maggiore qualità all'interno dell'azienda e –successivamente - l'impatto sulla clientela ed i miglioramenti a favore di un servizio più attento alla clientela stessa.

Quindi anche per il settore termale, l'obiettivo di fondo è la soddisfazione del cliente e i processi di certificazioni puntano ad avviare e a compiere questo percorso, fin dalla ricerca delle attese del cliente, anticipando dove possibile le sue richieste.

La qualità nell'organizzazione del servizio equivale a operare in termini di professionalità, discrezione, cortesia e con una assistenza continua al cliente che percepisce questo stato di cose e che lo ravvisa con maggiore evidenza negli stabilimenti in cui è in atto un processo di miglioramento.

Gli altri versanti, non disgiunti dal primo, su cui opera la qualità è la crescita della professionalità degli operatori, il miglioramento continuo per quanto riguarda la completezza dei prodotti/servizi offerti e l'adeguamento delle strutture.

Dove questi processi sono stati messi in atto, si sono avuti quei riscontri in termini di aumento della clientela e di maggiore funzionalità del servizio. Inoltre, la certificazione è uno degli strumenti per garantire il definitivo superamento della crisi che ha investito il comparto termale.

3.6 Il comparto balneare rispetto alla qualità

Per gli operatori di spiaggia sono numerosi gli aspetti che legano il loro prodotto ad una offerta di qualità, innanzitutto di qualità ambientale.

Gli aspetti che principalmente vengono legati alla spiaggia sono riferiti alla qualità delle acque, agli interventi di "architettura balneare" e ai relativi piani di spiaggia, alla pulizia dell'arenile, alla sicurezza nelle ore notturne.

Tutte questioni che fanno capo a livelli decisionali che non interessano soltanto il singolo, ma che richiedono interventi pubblici concertati tra tutte le categorie. Fra gli operatori è viva la preoccupazione per la tutela ambientale del mare Adriatico e dell'arenile, con particolare riferimento al problema dell'erosione.

L'enfasi degli operatori spinge a definire la qualità delle zone a mare come strettamente connessa alle soluzioni di problemi dell'intero sistema turistico; poichè gli operatori di spiaggia sono consapevoli del loro ruolo di attori protagonisti dell'offerta turistica, dal momento che accanto al mondo della ricettività c'è quello della spiaggia.

Attualmente vi sono in atto interventi di miglioramento continuo e di arricchimento dei servizi che gli stabilimenti balneari offrono, nell'ottica di garantire una ospitalità caratterizzata da qualità, svago e spazi per la socialità e gli incontri.

Anche da parte degli operatori balneari si comincia ad avviare un discorso di certificazione normativa¹⁶; quindi non solo di azioni (del singolo e di gruppi) per riqualificare i servizi e le modalità dell'offerta, ma di interesse e di volontà di garantire un prodotto ed una struttura caratterizzati da specifici standard di qualità.

¹⁶ Secondo dati SINCERT, attualmente in Emilia Romagna vi è uno stabilimento balneare (a Cesenatico – FO) con certificazione ISO 9000; dalle nostre indagini, comunque, si può affermare che altri stabilimenti si sono attivati per ottenere la certificazione.

4. La qualità percepita dalla domanda

4.1 Metodologia

Il campionamento

La popolazione di riferimento è quella dei turisti italiani ed esteri presenti in Emilia Romagna ed osservati in 3 aree tipologiche omogenee:

città; mare; terme

Il campione - dopo i controlli e le verifiche - è risultato composto da **869** unità ripartite tra le aree tipologiche come segue:

- città: 359 unità, distribuite tra Bologna, Parma, Ravenna e Ferrara; di queste 225 sono relative a clienti con motivazione "affari" e 134 a clienti con motivazione "vacanza";
- mare: 238 unità, distribuite tra Cervia, Milano Marittima, Rimini e Riccione;
- terme: 272 unità, distribuite tra Tabiano Terme, Salsomaggiore Terme, Castrocaro Terme, Terme di Monticelli e Castel S.Pietro Terme.

Uno dei criteri principali di selezione degli individui è stata la "motivazione prevalente del soggiorno" che prevede:

- per l'area tipologica termale: cure e trattamenti di salute
- per le località marine: vacanza
- per le città (prevista la possibilità di una doppia motivazione): lavoro/affari/congressi e vacanza/piacere.

Le altre caratteristiche utilizzate per il filtraggio delle unità campione valide sono state:

- soggiorno nella località da almeno 2 notti ovvero almeno 1 soggiorno precedente negli ultimi 3 anni;
- alloggio in struttura ricettiva (albergo, appartamento, campeggio o agriturismo) esclusivamente diversa da casa o appartamento di amici e parenti.

La raccolta delle informazioni è stata svolta da intervistatori nei mesi di maggio, giugno e luglio 2000. I luoghi in cui si sono svolte le interviste sono stati: per la città alberghi e musei, per il mare alberghi e spiagge e per le terme alberghi e stabilimenti termali.

La scelta degli attributi

La metodologia utilizzata ha previsto:

- la definizione di un set di elementi comuni per tutti i tipi di località e specifici segmenti;
- la definizione di specifici aspetti rilevanti per specifiche destinazioni o segmenti di ospiti.

Al termine sono stati considerati i seguenti 53 elementi globali, di cui:

- 32 comuni;
- 21 relativi a 5 specifiche tipologie/segmenti (vedi lista).

La scelta degli elementi è stata effettuata sulla base della seguente classificazione:

- ***Micro hardware-ambiente (MICROAMB)***
elementi fisici relativi alle imprese; funzionalità ed estetica di: edificio, impianti, attrezzature; pulizia interna; qualità dei cibi; cura del personale, ecc....
- ***Macro hardware-ambiente (MACROAMB)***
elementi fisici relativi alla destinazione; ambiente naturale: spazi verdi, paesaggio, acqua del mare, ecc.; ambiente urbano: traffico, estetica, rumore, pulizia, ecc.)
- ***Micro software (MICRORG)***
elementi di interazione e organizzazione relativi alle imprese: assicurazione, empatia, risposta e competenza del personale; gamma dei servizi offerti; politiche specifiche di specializzazione, ecc.
- ***Macro software (MACRORG)***
elementi di interazione e organizzazione relativi alla destinazione: informazione, efficienza dei trasporti pubblici, opportunità, attitudine dei residenti, ecc....

Nell'analisi compaiono anche i valori costruiti per questi macro-fattori che rappresentano medie dei punteggi ottenuti dagli attributi che sono associati a ciascun fattore.

Il questionario

Il questionario è focalizzato sull'esercizio di valutazione della customer satisfaction per i 53 aspetti considerati.

La misurazione dell'importanza ha previsto l'utilizzo di una scala Likert a 5 termini (da 1 = "per nulla importante" a 5 = "molto importante");

nell'analisi - per consentire una migliore discriminazione - sono stati successivamente considerati solo gli elementi dichiarati "molto importanti".

La misurazione del grado di soddisfazione, effettuata solo sugli attributi "importanti", ha utilizzato una scala numerica a 10 punti (da 1 = "molto negativo" a 10 = "molto positivo").

Oltre alla valutazione degli item erano presenti una serie di domande riguardanti:

- la tipologia ricettiva utilizzata
- la durata del soggiorno
- la frequenza d'uso della località (prima volta, ritorno-quante volte)
- la propensione al ritorno
- la propensione al consiglio
- le caratteristiche socio-demografiche.

LISTA DEGLI ELEMENTI CONSIDERATI

Parte generale

Per tutti:

- IT1 - Facilità di accesso e raggiungibilità della località
- IT2 - Ubicazione della struttura in cui alloggia rispetto alle attività da svolgere
- IT3 - Stato di manutenzione e funzionalità degli spazi della struttura in cui alloggia
- IT4 - Varietà delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia (piscina, giardino, parcheggio, palestra, animazione, ecc.)
- IT5 - Qualità delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia
- IT6 - Confortevolezza della struttura in cui alloggia (insonorizzazione, spaziosità, comfort dei letti, pulizia, ecc.)
- IT7 - Presenza nella struttura in cui alloggia di dotazioni dedicate a soddisfare specifiche esigenze (non fumatori, disabili, anziani)
- IT8 - Cortesia e professionalità del personale nella struttura in cui alloggia
- IT9 - Cortesia e professionalità del personale in contatto con i turisti nella località (servizi complementari, guide, uffici informazioni)
- IT10 - Facilità di prenotare e di ottenere informazioni e complete veritiere sulla struttura ricettiva (prezzi, servizi, disponibilità)
- IT11 - Qualità e varietà della ristorazione nella località
- IT12 - Senso di sicurezza personale, garanzia e tutela nella località
- IT13 - Ambiente naturale e attrattive paesaggistiche
- IT14 - Conservazione, condizioni igieniche e pulizia della località
- IT15 - Offerta di attrattive artistiche, culturali, religiose, archeologiche (musei, teatri, ecc.)
- IT16 - Atmosfera e ospitalità nella località (cortesia dei residenti, cordialità, clima sociale gradevole e aperto)
- IT17 - Ambiente fortemente tipico e ricco di tradizioni
- IT18 - Organizzazione della circolazione e dell'accesso nella località (traffico, parcheggi, rumorosità, affollamento, ecc.)
- IT19 - Qualità e varietà del programma di eventi e manifestazioni culturali ed artistiche
- IT20 - Qualità, efficienza ed affidabilità dei mezzi di trasporto interni
- IT21 - Sistema di informazione/prenotazione sugli eventi e le cose da fare
- IT22 - Varietà dell'offerta di attrattive e opportunità (cinema, teatri, ecc.)

- IT23 - Qualità e varietà dei negozi e dello shopping
- IT24 - Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici (ospedali, banche, poste)
- IT25 - Disponibilità di escursioni in altre località e attrattive limitrofe
- IT26 - Varietà e qualità degli intrattenimenti notturni
- IT27 - Disponibilità di dotazioni e attività per bambini
- IT28 - Disponibilità di dotazioni e attività sportive (tennis, golf, ecc.)
- IT29 - Capacità della località di mantenere ciò che è stato presentato/promesso
- IT51 - Rapporto qualità/prezzo della struttura in cui alloggia
- IT52 - Rapporto qualità/prezzo degli altri servizi (ristoranti, trasporti, intrattenimenti, terme, ecc.)
- IT53 - Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno

Sezioni specifiche (compilate solo da chi aveva gli specifici requisiti)

Per chi soggiorna in albergo

- IT30 - Propensione dell'albergo ad adottare pratiche ecologiche (rifiuti differenziati, risparmio energetico, uso di prodotti locali, ecc.)
- IT31 - Presenza della ristorazione in albergo

Per gli ospiti stranieri

- IT32 - Livello di conoscenza della sua lingua da parte del personale e disponibilità di materiali e indicazioni in lingua nella struttura in cui alloggia
- IT33 - Livello di conoscenza della sua lingua da parte del personale e disponibilità di materiali e indicazioni in lingua nella località

Per chi soggiorna in località di mare

- IT34 - Qualità dell'acqua del mare
- IT35 - Organizzazione della spiaggia (affollamento, costo servizi, ecc.)
- IT36 - Manutenzione e pulizia della spiaggia
- IT37 - Dotazioni e servizi disponibili in spiaggia (noleggio mezzi, aree sport, bar e ristorazione, animazione, ecc.)

Per chi soggiorna in città

- IT38 - Offerta di itinerari culturali nella città
- IT39 - Orari di apertura di musei, teatri, ecc.
- IT40 - Orari di apertura dei negozi
- IT41 - Disponibilità di servizi che consentono la fruizione delle risorse culturali (personale di guida, guide cartacee, materiali informativi)
- IT42 - Presenza di infrastrutture e servizi per meeting e congressi
- IT43 - Disponibilità di servizi moderni e tecnologie avanzate negli alberghi (attrezzature informatiche e telematiche)

Per chi soggiorna in località termali

IT44 - Informazioni adeguate sui tipi di cura e consigli per il post-cura

IT45 - Possibilità di effettuare cure all'interno della struttura in cui alloggia

IT46 - Efficacia e varietà della cure proposte

IT47 - Specializzazione della stazione termale

IT48 - Esistenza di programmi di bellezza e benessere

IT49 - Possibilità di usufruire di presenza medica

IT50 - Possibilità di avere regimi alimentari salutarì personalizzati nella struttura in cui alloggia

4.2 Caratteristiche campionarie

Caratteristiche socio-demografiche

<i>CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE</i>	<i>CAMPIONE TERME</i>	<i>CAMPIONE MARE</i>	<i>CAMPIONE CITTÀ AFFARI</i>	<i>CAMPIONE CITTÀ VACANZE</i>
Genere	48,5%	48,3%	70,7%	41,0%
Uomo				
Donna	51,5%	51,7%	29,3%	59,0%
Età	1,9%	2,1%	7,1%	12,1%
Fino a 24 anni				
25-39 anni	8,9%	26,1%	44,9%	36,4%
40-54 anni	18,6%	28,2%	40,4%	34,8%
55-64 anni	32,3%	28,6%	6,2%	12,9%
65 e oltre	38,3%	15,1%	1,3%	3,8%
Età media	58 anni	50 anni	39 anni	40 anni
Titolo di studio	61,1%	46,6%	16,3%	14,3%
Senza titolo				
/elementare/media inferiore				
Media superiore	30,9%	51,1%	36,7%	60,9%
Laurea	7,9%	2,2%	47,1%	24,8%
Professione	5,2%	3,4%	24,0%	15,8%
Imprenditore/dirigente/libero professionista				
Lavoratore autonomo/commerciante	4,4%	8,9%	9,8%	13,5%
Quadro/impiegato/insegnant e	13,3%	27,8%	44,9%	34,6%
Operaio	4,4%	10,5%	17,3%	3,8%
Studente	1,9%	0,4%	2,7%	14,3%
Casalinga	14,4%	13,5%	0,9%	6,8%
Pensionato	55,2%	32,9%		
Disoccupato	0,7%	0,4%		
Altro	0,4%	2,1%	0,4%	1,5%
Provenienza	94,5%	83,2%	95,6%	56,7%
Italia				
Estero	5,5%	16,8%	4,4%	43,3%

Caratteristiche del viaggio

<i>CARATTERISTICHE DEL VIAGGIO</i>	<i>CAMPIONE TERME</i>	<i>CAMPIONE MARE</i>	<i>CAMPIONE CITTÀ AFFARI</i>	<i>CAMPIONE CITTÀ VACANZE</i>
Frequenza d'uso	29,6%	17,7%	18,7%	41,4%
Prima volta				
Occasionale (1-3 volte ultimi 3 anni)	66,3%	73,8%	53,3%	52,6%
Intensivo (4 volte o più ultimi 3 anni)	4,1%	8,4%	28,0%	6,0%
Tipo di alloggio	19,9%	1,3%	27,8%	25,4%
Hotel 4-5 stelle				
Hotel 3 stelle	56,3%	43,3%	47,5%	46,3%
Hotel 1-2 stelle/pensione	14,0%	16,0%	21,1%	21,6%
Casa/appartamento in affitto	5,5%	1,3%	1,3%	4,5%
Campeggio/ostello	4,4%	38,2%	0,4%	2,2%
Agriturismo		1,8%		
Durata media del soggiorno (notti)	12,8	20,2	4,5	6,2

4.3 Soddisfazione globale, propensione al ritorno e al consiglio

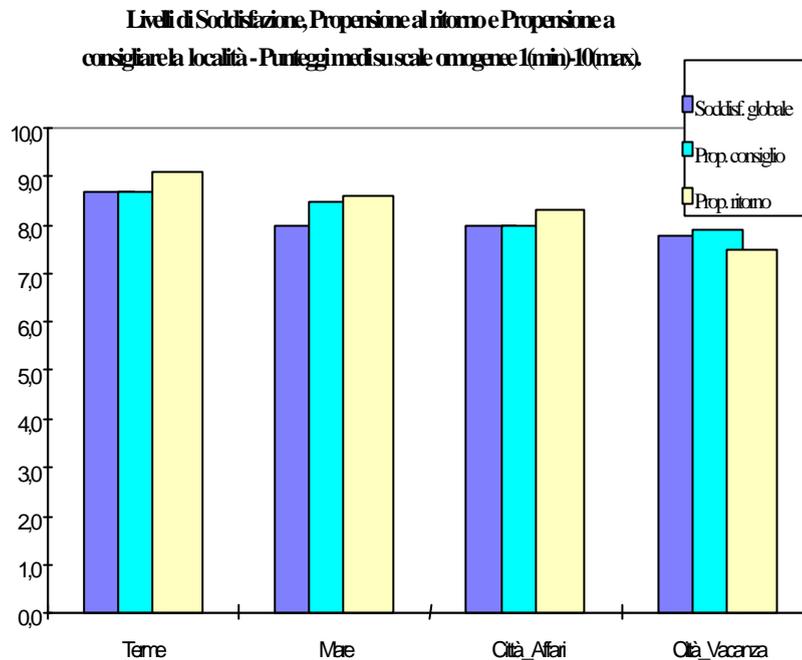
In questo paragrafo sono presentati i risultati di 3 indicatori:

- Soddisfazione complessiva
- Propensione a consigliare ad altri un soggiorno nella stessa località
- Propensione a ritornare.

Queste variabili esprimono, con valenze lievemente diverse, la soddisfazione complessiva degli ospiti presenti nelle varie aree tipologiche dell'Emilia Romagna.

In particolare, la soddisfazione complessiva e la propensione a consigliare dovrebbero sintetizzare entrambe il grado di soddisfazione dell'ospite; il terzo indicatore - la propensione al ritorno - è in generale più influenzata da scelte personali e, ad esempio, dal desiderio di cambiare destinazione per conoscere posti nuovi e diversi, che accompagna comunque sempre l'acquisto turistico.

Da un punto di vista generale, la soddisfazione dei turisti ospiti in Emilia Romagna è più che soddisfacente; l'approccio alla qualità non può tuttavia fermarsi ad indicatori generali: nell'analisi successiva si articolano più approfonditamente i vari aspetti per tentare di tracciare un quadro più preciso.



4.4 Analisi per tipologia

In questo paragrafo sono presentati i risultati relativi a ciascuna area tipologica: terme, mare, città affari e città vacanza. Per ciascun prodotto e in relazione ai diversi aspetti sono presentati:

- i dati di importanza, soddisfazione e impatto
- le matrici importanza-soddisfazione (su scala assoluta e centrate rispetto ai valori medi)
- la matrice impatto-importanza con la relativa analisi degli elementi collocati nei vari quadranti.

Nella lettura si consideri che la centratura rispetto ai valori medi rende positiva-negativa la posizione relativa di certi attributi che su scala assoluta presentano punteggi medi ampiamente positivi: ci pare comunque utile evidenziare quelli per i quali ciò accade. E' lo stesso processo di qualità che impone di verificare e controllare debolezze - anche solo accennate - che potrebbero rivelarsi nel tempo fattori di vulnerabilità ben più decisivi.

Altra considerazione va fatta in relazione all'ambito di applicazione. Si sono analizzate le città, le terme, la costa, come se si trattasse di ambiti completamente omogenei al proprio interno e ipotizzando l'esistenza di un'organizzazione in grado di intervenire nell'ambito del prodotto per la risoluzione dei relativi problemi.

In realtà si tratta di una pura astrazione: per fare un esempio lo stesso "problema traffico" non si presenta allo stesso modo nelle diverse città né è allo stesso modo rilevante e, da ultimo, gli interventi necessari sono completamente diversi da contesto a contesto.

Ciò per sottolineare che l'analisi, in questo caso, fa emergere i problemi condivisi dalle varie località accomunate dalla tipologia ma che, se si volesse passare all'azione, le singole località andrebbero considerate separatamente perché locale è sia la modalità con cui un problema si presenta che quella di possibile risoluzione dello stesso. Si tenga conto di questo nella lettura dei risultati.

4.5 LE TERME

Importanza

La graduatoria degli elementi più rilevanti nella "catena del valore" dell'ospite in località termali fa emergere 3 blocchi:

- uno relativo allo specifico curativo (IT46 - *Efficacia e varietà della cure proposte*; IT49 - *Possibilità di usufruire di presenza medica*; IT44 - *Informazioni adeguate sui tipi di cura e consigli per il post-cura*; IT47 - *Specializzazione della stazione termale*);
- uno relativo ad aspetti relativi alla qualità della sistemazione ricettiva: (IT31 - *Ristorazione in albergo*; IT6 - *Confortevolezza della struttura in cui alloggia*; IT8 - *Cortesìa e professionalità del personale nella struttura in cui alloggia*; IT2 - *Ubicazione della struttura in cui alloggia rispetto alle attività da svolgere*);
- il terzo relativo al rapporto qualità/prezzo (IT51 - *Rapporto qualità/prezzo della struttura in cui alloggia*; IT53 - *Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno*).

A livello di fattori emerge una spiccata maggiore rilevanza degli aspetti micro (hardware-ambiente e software), rispetto a quelli macro (vedi tabella).

Analisi dei sottogruppi

Rispetto al profilo generale, i sottogruppi danno maggiore rilevanza soprattutto ai seguenti aspetti:

età inferiore ai 45 anni - maggiore importanza a: *Atmosfera e ospitalità nella località; Varietà e qualità degli intrattenimenti notturni; Esistenza di programmi di bellezza e benessere; Qualità e varietà della ristorazione nella località; Senso di sicurezza personale, garanzia e tutela nella località.*

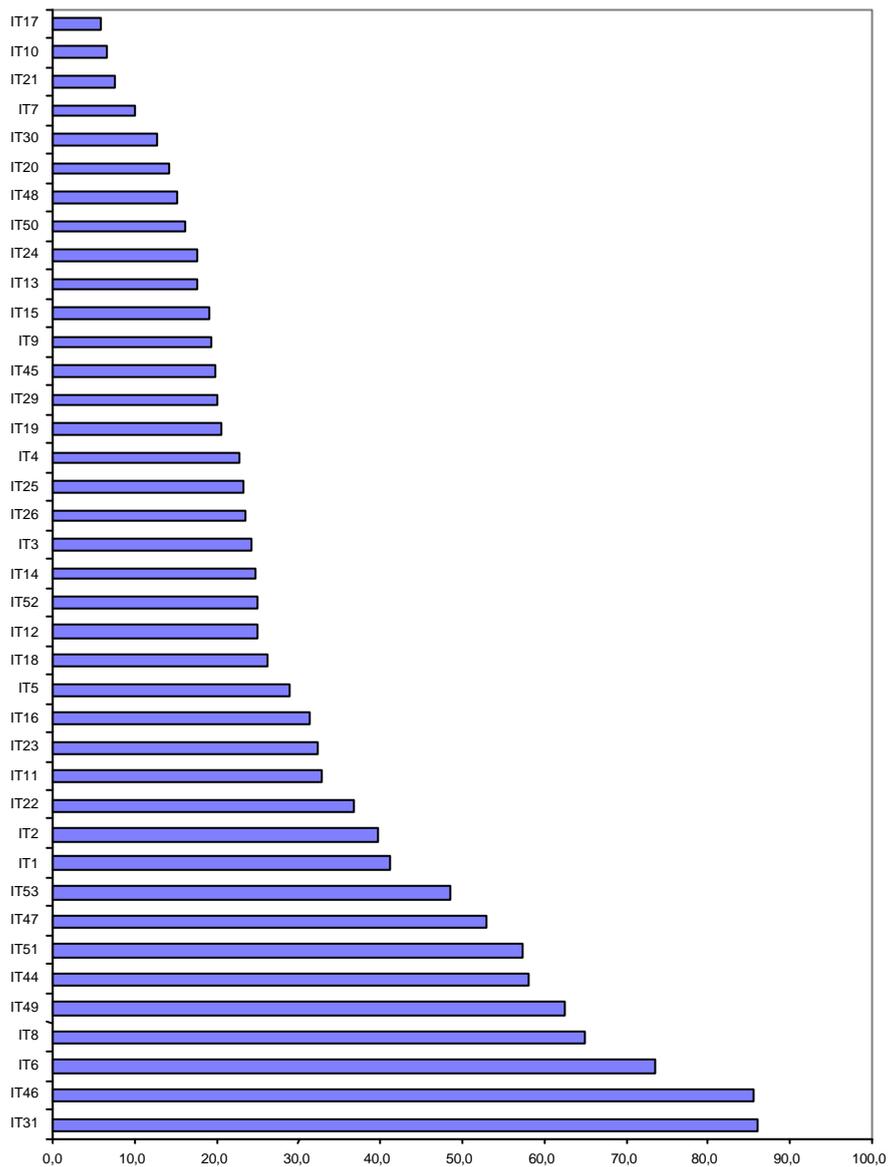
turisti prima volta - maggiore importanza a: *Qualità delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia.*

turisti che non soggiornano in albergo - maggiore importanza a: *Sistema di informazione/prenotazione sugli eventi e le cose da fare; Informazioni adeguate sui tipi di cura e consigli per il post-cura; Possibilità di usufruire di presenza medica; Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno.* Pare chiara la funzione informativa e di rassicurazione svolta dall'albergo (che si accentua per chi non vi alloggia).

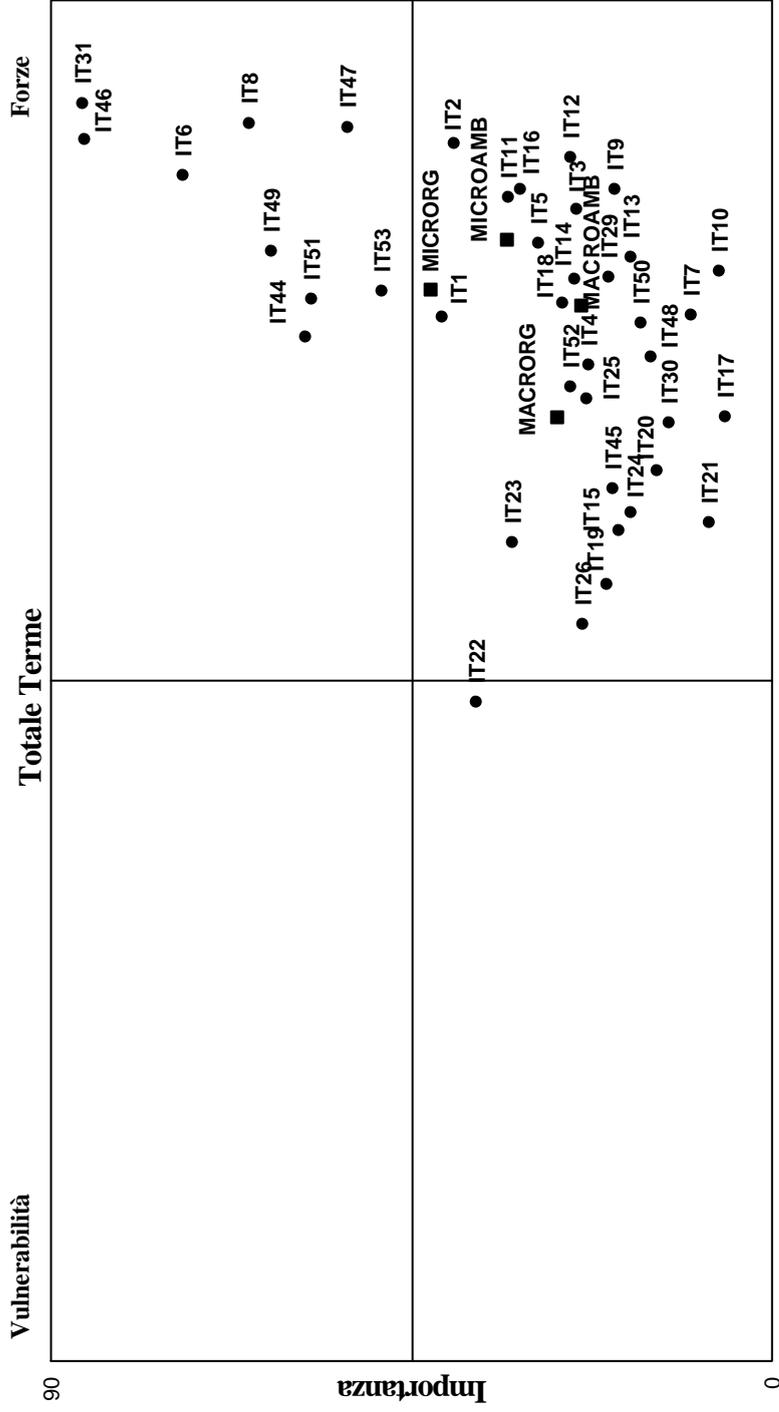
clientela straniera - maggiore importanza a: *Ubicazione della struttura in cui alloggia rispetto alle attività da svolgere; Varietà delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia (piscina, giardino, parcheggio, palestra, animazione, ecc.); Presenza nella struttura in cui alloggia di dotazioni dedicate a soddisfare specifiche esigenze (non fumatori, disabili, anziani); Livello di conoscenza della lingua straniera da parte del personale della struttura in cui alloggia e nella località; Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno.*

Sottogruppo:		Totale Terme		Casi: 272	
numero item	IMPORTANZA		SODDISFAZIONE		IMPATTO
53	Media		Media	Std	Media
Overall Satisfaction			8,77	1,69	
Media sottogruppo	32,1		7,83		32,5
IT31	86,0		9,32	1,46	45,5
IT46	85,7		9,08	1,46	51,6
IT6	73,5		8,85	2,39	32,3
IT8	65,1		9,19	1,50	45,5
IT49	62,5		8,35	3,34	45,4
IT44	58,1		7,78	3,73	46,5
IT51	57,4		8,03	2,89	48,1
IT47	52,9		9,17	1,40	55,7
IT53	48,5		8,08	2,05	59,5
IT1	41,2		7,92	4,08	1,3
IT2	39,7		9,06	1,89	30,7
IT22	36,8		5,37	4,07	6,2
IT11	32,7		8,71	1,38	33,3
IT23	32,4		6,41	4,08	13,6
IT16	31,3		8,76	1,28	45,6
IT5	29,0		8,41	2,44	31,0
IT18	26,1		8,00	2,94	58,5
IT12	25,0		8,97	1,82	19,0
IT52	25,0		7,46	1,95	41,7
IT14	24,6		8,16	2,50	44,1
IT3	24,3		8,63	1,93	39,6
IT26	23,5		5,88	7,05	10,1
IT25	23,2		7,37	3,34	22,8
IT4	22,8		7,60	5,56	45,5
IT19	20,6		6,15	5,80	5,9
IT29	20,2		8,18	1,89	41,9
IT45	19,9		6,77	12,75	45,1
IT9	19,5		8,75	1,47	43,5
IT15	19,1		6,50	3,21	18,2
IT13	17,6		8,30	1,69	48,9
IT24	17,6		6,62	1,73	14,4
IT50	16,2		7,88	4,11	1,5
IT48	15,1		7,65	2,88	23,2
IT20	14,3		6,89	3,23	16,2
IT30	12,9		7,21	4,05	30,8
IT7	9,9		7,92	4,87	55,8
IT21	7,7		6,55	1,85	9,8
IT10	6,6		8,22	1,40	29,9
IT17	5,9		7,25	3,44	8,8
IT27					
IT28					
IT32					
IT33					
IT34					
IT35					
IT36					
IT37					
IT38					
IT39					
IT40					
IT41					
IT42					
IT43					
MICROAMB	33,2		8,4		39,1
MACROAMB	23,9		8,0		30,6
MICROORG	42,5		8,1		37,9
MACROORG	26,9		7,2		25,6

**Quote di importanza dei vari elementi
(sono rappresentati solo gli aspetti dichiarati
importanti da almeno il 5% del sottogruppo)**



Scala assoluta



1,0 Indifferenze

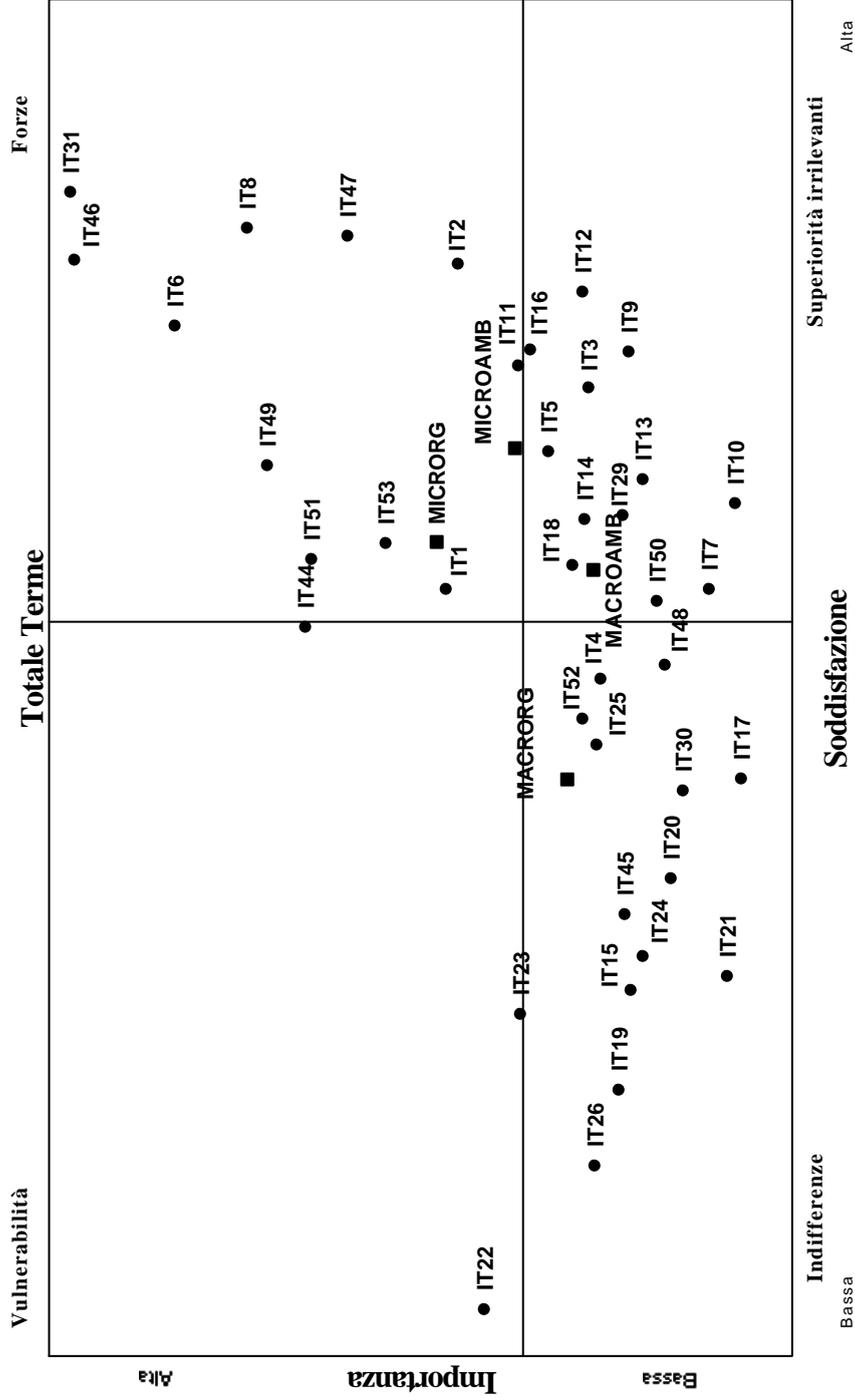
5,5 Soddisfazione

Superiorità irrilevanti

10,0

Legenda: MG=Media Generale, MS=Media Sottogruppo

Scala relativa



Alta

Superiorità irrilevanti

Soddisfazione

Indifferenze

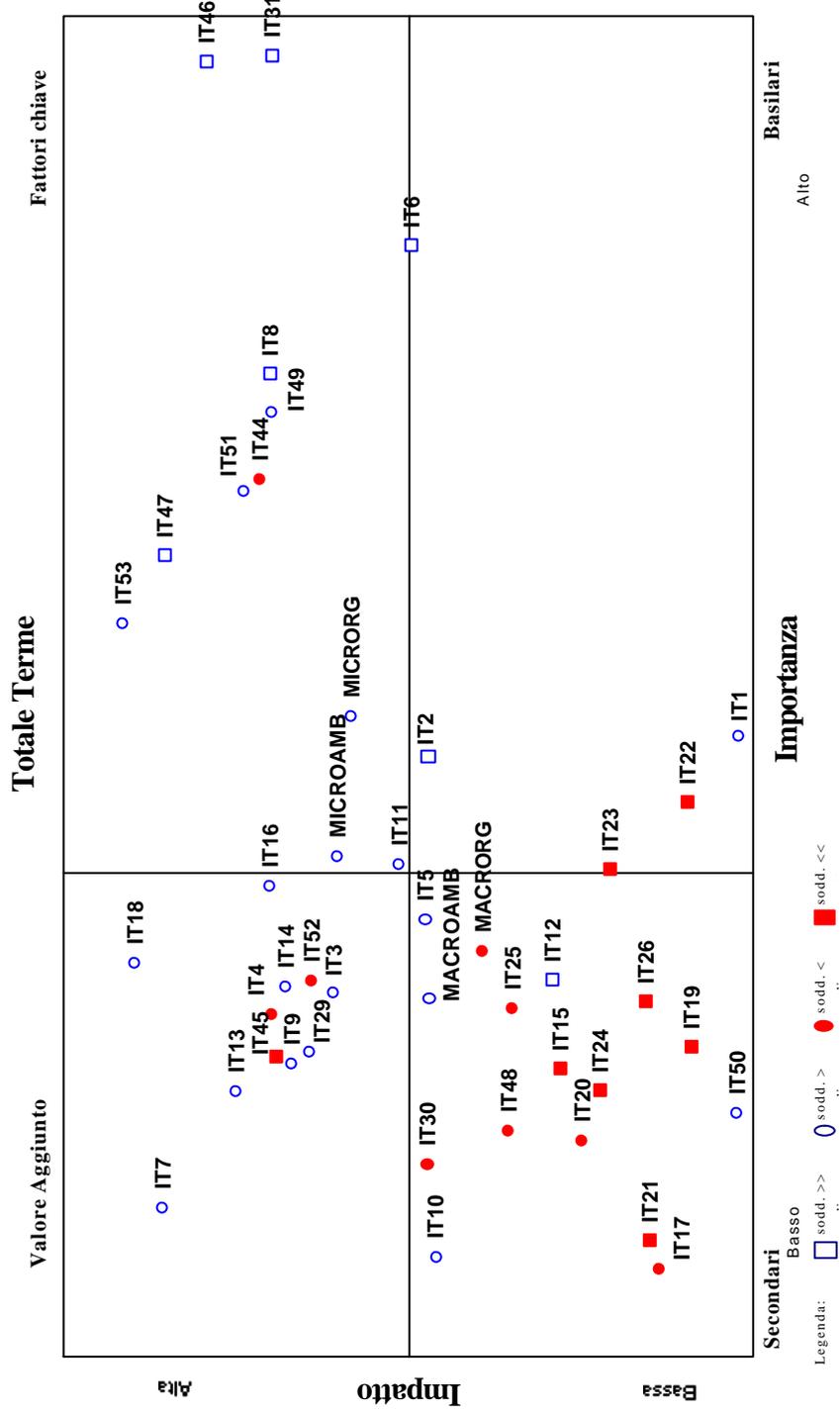
Bassa

Alta

Importanza

Bassa

Matrice impatto-importanza



Analisi di impatto

<i>Fattori di base</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Varietà dell'offerta di attrattive e opportunità (cinema, teatri, ecc.); - Qualità e varietà dei negozi e dello shopping. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilità di accesso e raggiungibilità della località - Confortevolezza della struttura in cui alloggia - Ubicazione della struttura in cui alloggia rispetto alle attività da svolgere

Nei requisiti basilari l'analisi fa emergere come unica debolezza relativa carenze riguardanti l'offerta complementare di intrattenimenti e svago, comune a tutte le stazioni termali considerate (quadrati neri segnalano valutazioni sensibilmente inferiori alla media).

<i>Fattori chiave</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Informazioni adeguate sui tipi di cura e consigli per il post-cura 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno - Rapporto qualità/prezzo della struttura in cui alloggia - Ristorazione in albergo - Efficacia e varietà della cure proposte - Possibilità di usufruire di presenza medica - Specializzazione della stazione termale - Esistenza di programmi di bellezza e benessere - Qualità e varietà della ristorazione nella località

Anche in questo quadrante una situazione ampiamente favorevole con tutti i fattori "chiave" valutati positivamente. L'unica debolezza riguarda le informazioni e consigli per il post-cura, ma si tratta di una carenza relativa in quanto la soddisfazione espressa è comunque elevata (7,8).

In questo quadrante si trovano, in chiave positiva, entrambi i fattori micro (hardware-ambiente e software) che conferma la preminenza degli aspetti "interni" su quelli "esterni" per questo tipo di mercato.

Valori aggiunti

In questo quadrante vale la pena sottolineare come una politica di nicchia suggerisca di intervenire per potenziare le dotazioni e i servizi delle strutture alberghiere, e specificamente la possibilità di effettuare cure all'interno dell'albergo. Tali interventi non sono globalmente percepiti rilevanti pur tuttavia sarebbero in grado di elevare la soddisfazione di segmenti specifici di ospiti.

<i>Valori Aggiunti</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Possibilità di effettuare cure all'interno della struttura in cui alloggia; - Varietà delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia (piscina, giardino, parcheggio, palestra, animazione, ecc.); - Rapporto qualità/prezzo degli altri servizi (ristoranti, trasporti, intrattenimenti, terme, ecc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizzazione della circolazione e dell'accesso nella località (traffico, parcheggi, rumorosità, affollamento, ecc.) - Atmosfera e ospitalità nella località Conservazione, condizioni igieniche e pulizia della località - Ambiente naturale e attrattive paesaggistiche - Presenza nella struttura in cui alloggia di dotazioni dedicate a soddisfare specifiche esigenze (non fumatori, disabili, anziani) - Cortesia e professionalità del personale in contatto con i turisti nella località (servizi complementari, guide, uffici informazioni) - Stato di manutenzione e funzionalità degli spazi della struttura in cui alloggia - Capacità della località di mantenere ciò che è stato presentato/promesso

4.6 IL MARE

Importanza

L'analisi della "catena del valore" fa emergere una struttura gerarchica con gruppi abbastanza definiti.

Gruppo 1: IT36 - *Manutenzione e pulizia della spiaggia*; IT34 - *Qualità dell'acqua del mare*; IT51 - *Rapporto qualità/prezzo della struttura in cui alloggia*. Come si nota la priorità globale si indirizza su aspetti quasi "didattici": qualità della spiaggia, qualità del mare e qualità della sistemazione ricettiva adeguata al prezzo. Questi tre elementi sono di gran lunga in cima alle priorità del complesso dei turisti; questa struttura è anche verosimilmente influenzata dal mese di intervista che focalizza l'attenzione su segmenti con basse richieste/esigenze.

Gruppo 2: IT53 - *Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno*; IT6 - *Confortevolezza della struttura in cui alloggia (insonorizzazione, spaziosità, comfort dei letti, pulizia, ecc.)*; IT8 - *Cortesia e professionalità del personale nella struttura in cui alloggia*. Nel secondo blocco, già notevolmente meno importante del primo (vedi grafico), emergono richieste relative agli aspetti di comfort (fisico e di interazione) nella struttura di alloggio e attenzioni al "value-for-money" complessivo dell'esperienza di vacanza.

Gruppo 3: IT16 - *Atmosfera e ospitalità nella località (cortesia dei residenti, cordialità, clima sociale)*; IT3 - *Stato di manutenzione e funzionalità degli spazi della struttura in cui alloggia*; IT14 - *Conservazione, condizioni igieniche e pulizia della località*; IT35 - *Organizzazione della spiaggia (affollamento, costo servizi, ecc.)*; IT5 - *Qualità delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia*; IT11 - *Qualità e varietà della ristorazione nella località*. Come si nota, soddisfatte le esigenze di base concentrate su mare-spiaggia e sistemazione ricettiva, emergono le aspettative sul sistema complementare e sull'ambiente e l'organizzazione della città turistica.

A livello di fattori si nota la maggiore rilevanza complessiva assegnata agli aspetti che si riferiscono all'ambito micro-organizzativo (software e interazione nelle imprese di servizio) ma la differenza non è sensibile rispetto agli aspetti hardware e ambientali (sia delle strutture che della

località) che procedono appaiati. L'aspetto "software" della destinazione emerge invece come decisamente meno rilevante.

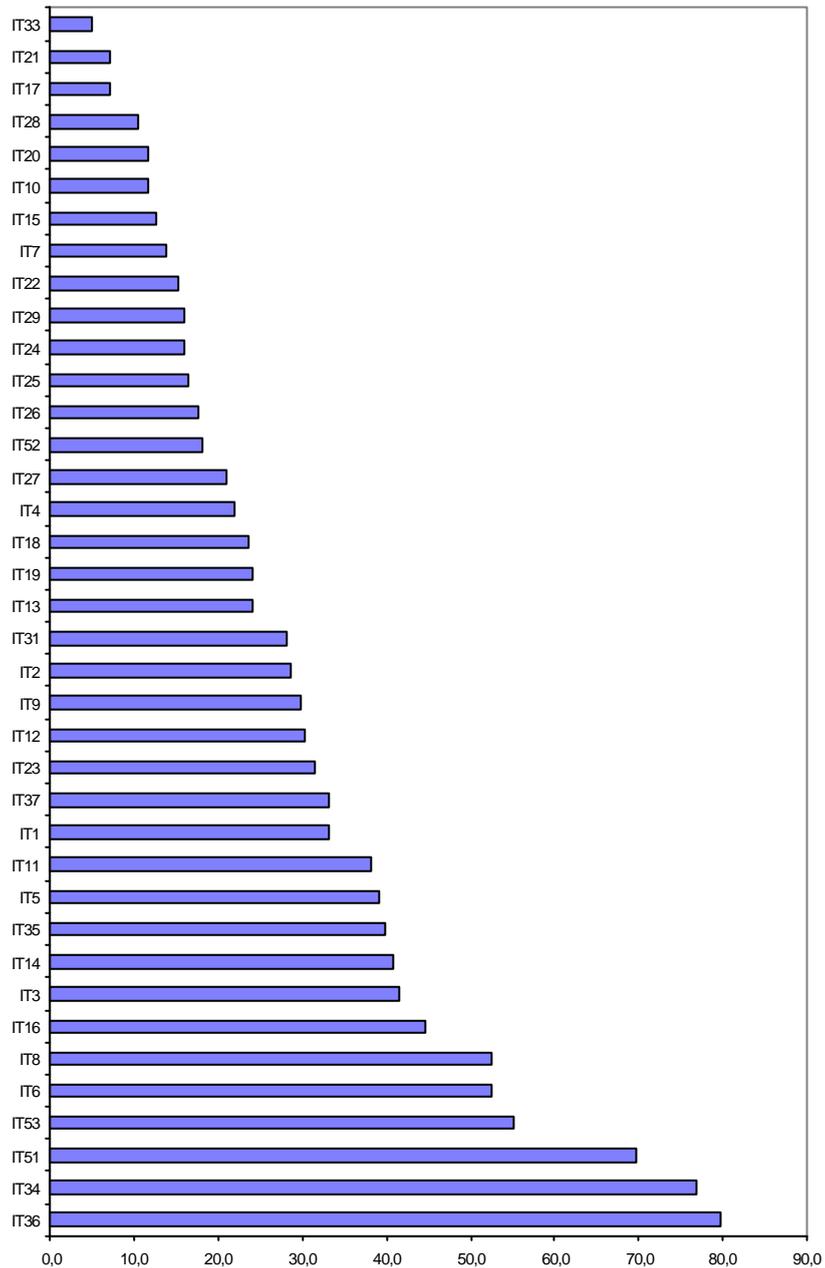
Analisi dei sottogruppi

Rispetto al profilo generale, i sottogruppi danno maggiore rilevanza maggiormente ai seguenti aspetti:

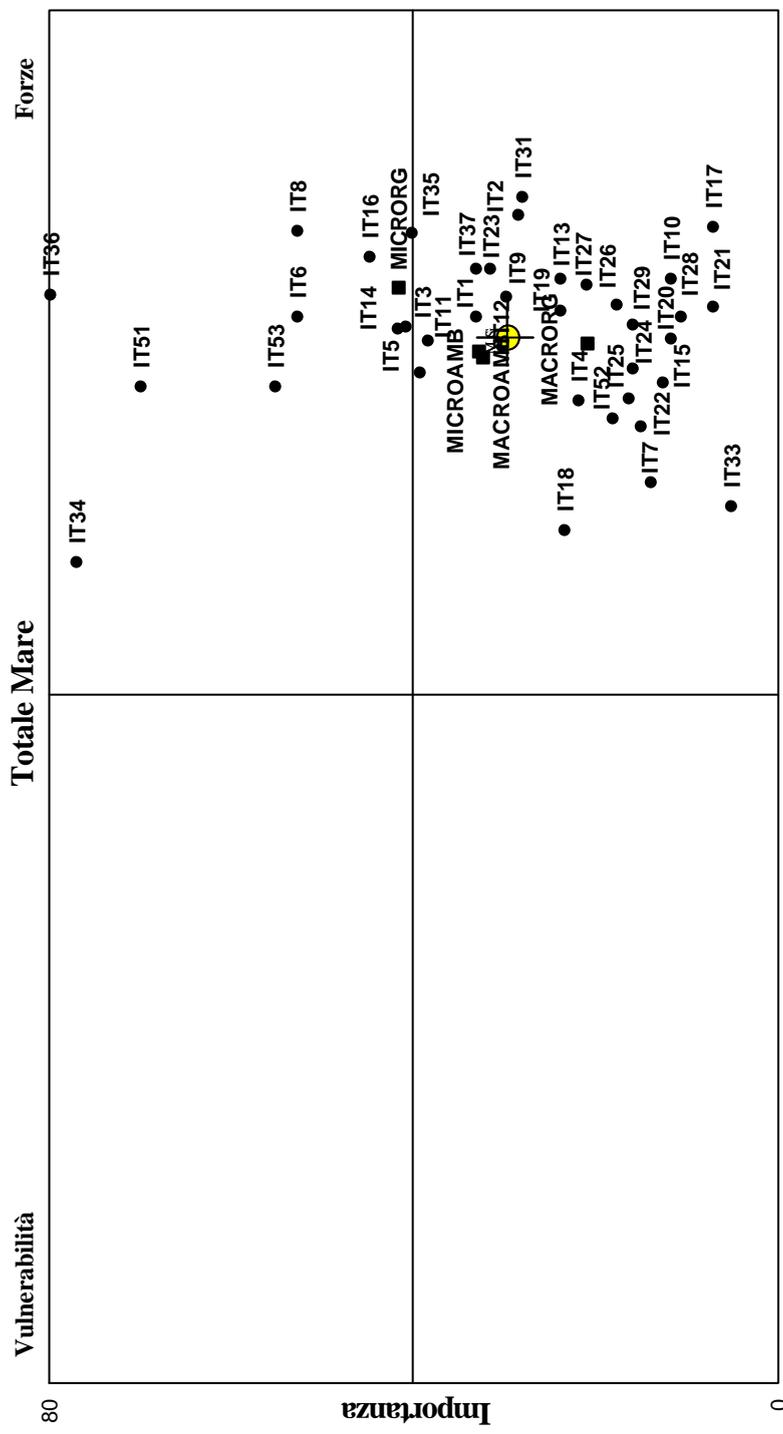
- turisti prima volta - maggiore importanza a: *Ristorazione in albergo*;
- turisti che soggiornano in albergo - maggiore importanza a: *Ristorazione in albergo; Rapporto qualità/prezzo dell'albergo*;
- clientela straniera - maggiore importanza a: *Facilità di accesso e raggiungibilità della località; Disponibilità di escursioni in altre località e attrattive limitrofe; Livello di conoscenza della sua lingua (struttura e località); Rapporto qualità/prezzo degli altri servizi (ristoranti, trasporti, intrattenimenti, ecc...).*

Sottogruppo:		Totale Mare		Casi:		238
numero item	IMPORTANZA		SATISFAZIONE		IMPATTO	
53	Media		Media	Std	Media	
Overall Satisfaction			8,49	8,03		
Media sottogruppo	30,0		7,86		32,2	
IT1	33,2		8,00	2,18	30,9	
IT2	28,6		8,66	1,17	29,8	
IT3	41,6		7,92	2,18	53,4	
IT4	21,8		7,44	3,25	33,5	
IT5	39,1		7,62	2,04	14,0	
IT6	52,5		7,99	1,53	2,0	
IT7	13,9		6,91	3,84	40,4	
IT8	52,5		8,56	1,84	6,7	
IT9	29,8		8,13	1,62	44,7	
IT10	11,8		8,25	2,83	45,4	
IT11	38,2		7,84	2,34	12,0	
IT12	30,3		7,81	1,85	1,9	
IT13	23,9		8,25	1,69	55,8	
IT14	40,8		7,93	2,11	8,4	
IT15	12,6		7,57	4,98	52,2	
IT16	44,5		8,39	1,53	6,5	
IT17	7,1		8,59	1,89	62,8	
IT18	23,5		6,59	3,35	16,1	
IT19	23,9		8,04	4,28	45,2	
IT20	11,8		7,85	1,83	52,7	
IT21	7,1		8,06	2,53	29,0	
IT22	15,1		7,28	3,20	62,6	
IT23	31,5		8,31	1,79	6,8	
IT24	16,0		7,66	2,70	26,6	
IT25	16,4		7,46	4,15	55,3	
IT26	17,6		8,07	2,45	4,4	
IT27	21,0		8,20	2,20	67,2	
IT28	10,5		8,00	2,00	50,0	
IT29	16,0		7,95	1,31	44,1	
IT30						
IT31	28,2		8,79	1,38	58,5	
IT32						
IT33	5,0		6,75	3,02	52,8	
IT34	76,9		6,39	3,23	2,2	
IT35	39,9		8,55	1,30	32,6	
IT36	79,8		8,14	2,28	18,7	
IT37	33,2		8,32	2,75	49,5	
IT38						
IT39						
IT40						
IT41						
IT42						
IT43						
IT44						
IT45						
IT46						
IT47						
IT48						
IT49						
IT50						
IT51	69,7		7,53	1,93	17,7	
IT52	18,1		7,33	1,99	15,5	
IT53	55,0		7,53	1,88	16,5	
MICROAMB	32,9		7,8		28,8	
MACROAMB	32,5		7,7		26,3	
MICROORG	41,6		8,2		30,6	
MACROORG	21,0		7,8		38,0	

Quote di importanza dei vari elementi
(sono rappresentati solo gli aspetti dichiarati importanti da almeno il 5% del sottogruppo)

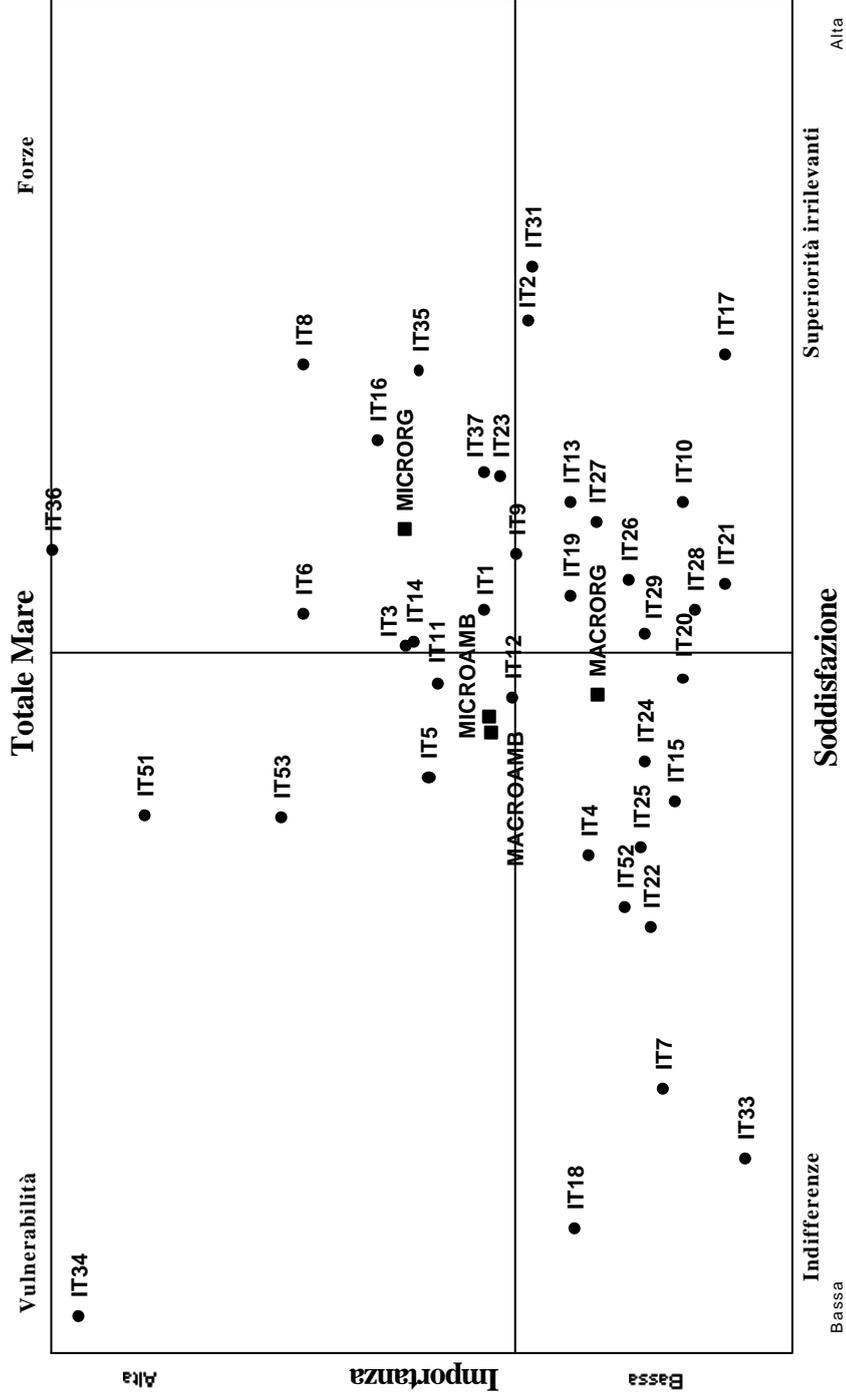


Scala assoluta

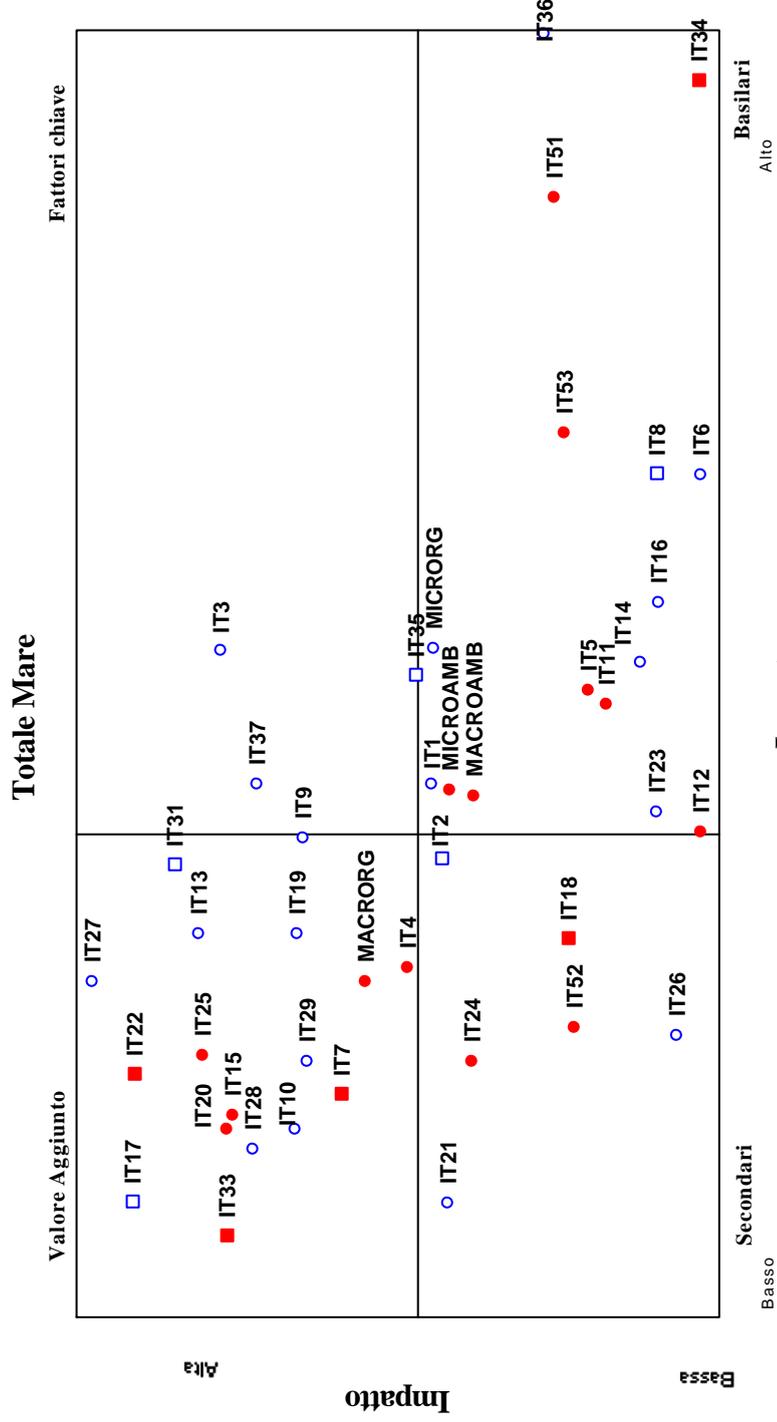


Legenda: MG=Media Generale; MS=Media Sottogruppo

Scala relativa



Matrice impatto-importanza



Legenda: □ sodd. >>> ○ sodd. > > ● sodd. < < ■ sodd. <<<

Analisi di impatto

<i>Fattori di base</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Qualità dell'acqua del mare; - Rapporto qualità/prezzo della struttura in cui alloggia - Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno - Qualità delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia - Senso di sicurezza personale, garanzia e tutela nella località 	<ul style="list-style-type: none"> - Manutenzione e pulizia della spiaggia - Cortesia e professionalità del personale nella struttura in cui alloggia - Confortevolezza della struttura in cui alloggia - Atmosfera e ospitalità nella località - Conservazione, condizioni igieniche e pulizia della località - Qualità e varietà della ristorazione nella località - Facilità di accesso e raggiungibilità della località - Qualità e varietà dei negozi e dello shopping

Nei fattori di base (dichiarati importanti ma che in realtà hanno una bassa capacità di influire sulla soddisfazione globale) troviamo alcune carenze importanti: la principale riguarda la qualità dell'acqua del mare; anche la qualità delle dotazioni della struttura ricettiva appare un elemento di debolezza che tende ad abbassare la percezione del rapporto qualità-prezzo (della struttura e del soggiorno in generale).

In questo quadrante sono collocati i due fattori relativi agli aspetti fisici (hardware e ambiente) sia delle micro-strutture che della località, entrambi con valutazioni di qualità inferiori alla media. E' presente, con valutazione più positiva il fattore che sintetizza tutti gli aspetti di qualità del servizio prestato dal personale di contatto nelle imprese (MICROORG).

<i>Fattori chiave</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Organizzazione della spiaggia - Stato di manutenzione e funzionalità degli spazi della struttura in cui alloggia - Dotazioni e servizi disponibili in spiaggia

L'analisi fa emergere un quadrante di attributi "chiave" molto selettivo dove di fatto è solo la spiaggia l'ambito in grado di innalzare

significativamente la soddisfazione globale (peraltro già valutata favorevolmente). Non vi sono elementi critici.

Una situazione di questo tipo (senza o con pochi fattori chiave globali) è tipica di un prodotto che opera con una clientela molto segmentata.

Valori aggiunti

Il quadrante degli aspetti con bassa importanza dichiarata ma che hanno un buon impatto sulla soddisfazione globale dell'esperienza è affollato a conferma che si tratta di elementi evidenziati come importanti da segmenti specifici che tuttavia non raggiungono la soglia di rilevanza globale.

<i>Valori Aggiunti</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Varietà dell'offerta di attrattive e opportunità (cinema, ritrovi, ecc.) - Disponibilità di escursioni in altre località e attrattive limitrofe - Offerta di attrattive artistiche, culturali, religiose, archeologiche (musei, teatri, ecc.) - Livello di conoscenza della lingua straniera - Presenza nella struttura in cui alloggia di dotazioni dedicate a soddisfare specifiche esigenze (non fumatori, disabili, anziani); - Varietà delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilità di dotazioni e attività per bambini - Ambiente fortemente tipico e ricco di tradizioni - Ristorazione in albergo - Ambiente naturale e attrattive paesaggistiche - Qualità e varietà del programma di eventi e manifestazioni culturali ed artistiche - Cortesia e professionalità del personale in contatto con i turisti nella località - Facilità di prenotare e di ottenere informazioni e complete veritiere sulla struttura ricettiva - Qualità, efficienza ed affidabilità dei mezzi di trasporto interni - Disponibilità di dotazioni e attività sportive (tennis, golf, ecc.) - Capacità della località di mantenere ciò che è stato presentato/promesso

La lista è lunga ma non emergono carenze decisive (tutte le medie sono comunque su un discreto livello). Per la gestione del prodotto resta il segnale "forte" che non esistono ormai più ambiti di miglioramento "globale" ma solo il perseguimento di politiche qualitative fortemente segmentate.

4.7 CITTÀ-AFFARI

Importanza

L'analisi degli attributi rilevanti della "catena" mostra una forte accentuazione della qualità del servizio nelle strutture ricettive (alberghi). In particolare ai primi posti si trovano:

- IT51 - *Rapporto qualità/prezzo della struttura in cui alloggia*; IT6 - *Confortevolezza della struttura in cui alloggia (insonorizzazione, spaziosità, comfort dei letti, pulizia, ecc.)*; IT8 - *Cortesie e professionalità del personale nella struttura in cui alloggia*; IT2 - *Ubicazione della struttura in cui alloggia rispetto alle attività da svolgere*. Questi quattro elementi sovrastano di gran lunga gli altri e riguardano, come si vede, aspetti di prezzo, localizzazione, qualità fisica e qualità di interazione dell'albergo.
- A questi seguono una serie di aspetti che riguardano: IT53 - *Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno*; IT52 - *Rapporto qualità/prezzo degli altri servizi*; IT1 - *Facilità di accesso e raggiungibilità della località*; IT31 - *Presenza della ristorazione in albergo*. Agli aspetti di rapporto qualità-prezzo che catalizzano comunque le aspettative della componente affari-lavoro e a quelli relativi ad una facile raggiungibilità (enfaticamente anche da un'importanza elevata assegnata all'aspetto *Organizzazione della circolazione e del traffico*), si aggiunge un elemento importante: la presenza della ristorazione in albergo (che molte strutture non offrono).

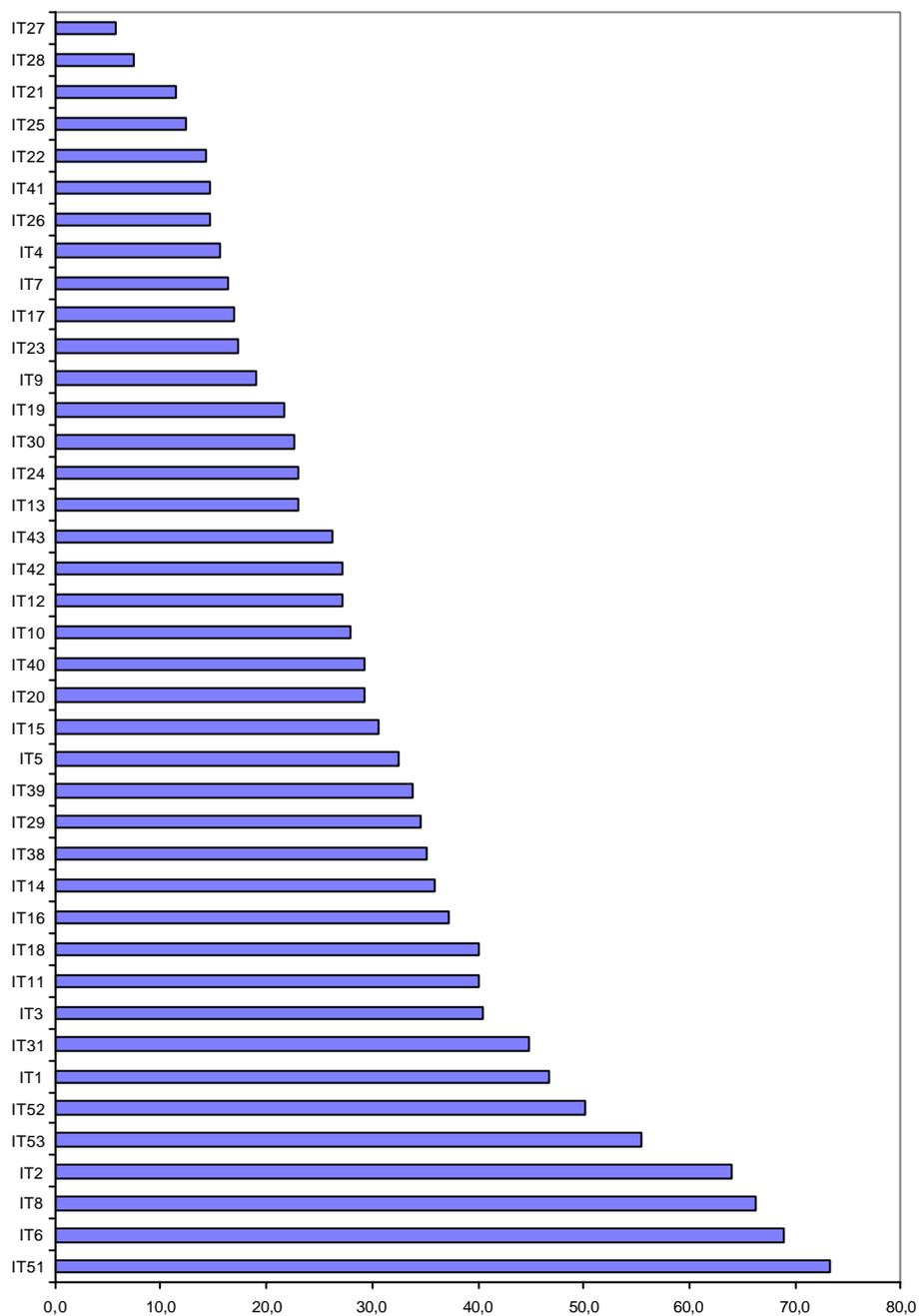
I fattori di sintesi vedono così una decisa rilevanza di MICROAMB (hardware e ambiente della struttura) seguito da aspetti fisici e logistici della città (MACROAMB). La componente lavoro-affari sembra invece assegnare un'importanza meno decisiva agli aspetti di software e interazione personale.

Analisi dei sottogruppi

Nei vari sottogruppi non emergono significative differenze rispetto al profilo generale: le esigenze e le aspettative della componente affari-lavoro si presenta fortemente omogenea al suo interno.

Sottogruppo:		Totale Città Affari		Casi: 225	
numero item	IMPORTANZA		SATISFAZIONE		IMPATTO
53	Media		Media	Std	Media
Overall Satisfaction			7,82	1,59	
Media sottogruppo	31,4		7,60		42,0
IT1	46,7		7,97	3,69	29,1
IT2	64,0		8,41	2,42	42,1
IT3	40,4		8,31	1,99	35,8
IT4	15,6		5,71	6,09	36,2
IT5	32,4		8,05	1,83	38,6
IT6	68,9		7,66	3,51	49,9
IT7	16,4		7,17	2,60	54,1
IT8	66,2		8,53	2,18	33,2
IT9	19,1		8,29	1,67	50,8
IT10	28,0		8,22	2,51	53,5
IT11	40,0		8,47	1,21	33,1
IT12	27,1		8,12	3,16	42,8
IT13	23,1		7,35	3,61	35,7
IT14	36,0		8,27	2,25	42,4
IT15	30,7		8,02	2,38	29,7
IT16	37,3		8,45	1,38	36,0
IT17	16,9		7,95	1,52	25,5
IT18	40,0		7,37	3,45	39,0
IT19	21,8		7,69	2,35	46,5
IT20	29,3		7,76	1,94	40,2
IT21	11,6		8,25	8,52	0,6
IT22	14,2		7,19	1,64	51,4
IT23	17,3		7,45	1,19	23,0
IT24	23,1		7,94	1,43	57,5
IT25	12,4		7,68	1,58	21,7
IT26	14,7		6,82	1,97	30,1
IT27	5,8		6,75	6,69	55,9
IT28	7,6		6,47	5,31	42,6
IT29	34,7		8,04	1,09	57,9
IT30	22,7		6,94	4,83	53,5
IT31	44,9		7,04	3,06	47,8
IT32					
IT33					
IT34					
IT35					
IT36					
IT37					
IT38	35,1		7,93	1,31	50,2
IT39	33,8		6,93	4,16	39,5
IT40	29,3		6,32	3,08	19,6
IT41	14,7		8,10	1,69	50,0
IT42	27,1		7,73	1,52	53,9
IT43	26,2		6,13	4,90	59,9
IT44					
IT45					
IT46					
IT47					
IT48					
IT49					
IT50					
IT51	73,3		7,50	2,35	51,1
IT52	50,2		7,48	1,80	58,0
IT53	55,6		7,35	1,85	61,8
MICROAMB	43,2		7,8		37,7
MACROAMB	32,8		8,0		43,1
MICROORG	25,4		7,0		42,9
MACROORG	25,0		7,7		39,5

Quote di importanza dei vari elementi
(sono rappresentati solo gli aspetti dichiarati importanti
da almeno il 5% del sottogruppo)

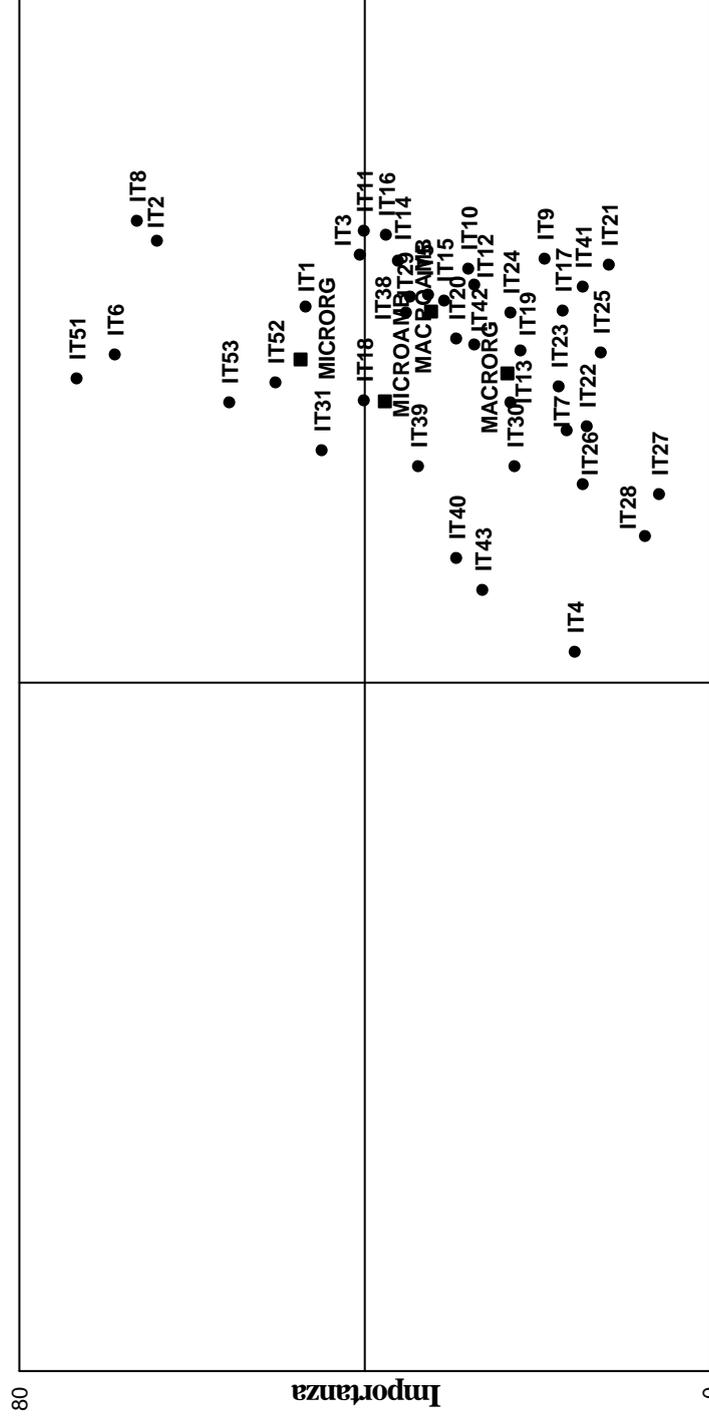


Scala assoluta

Vulnerabilità

Totale Città Affari

Forze



1,0 Indifferenze

5,5

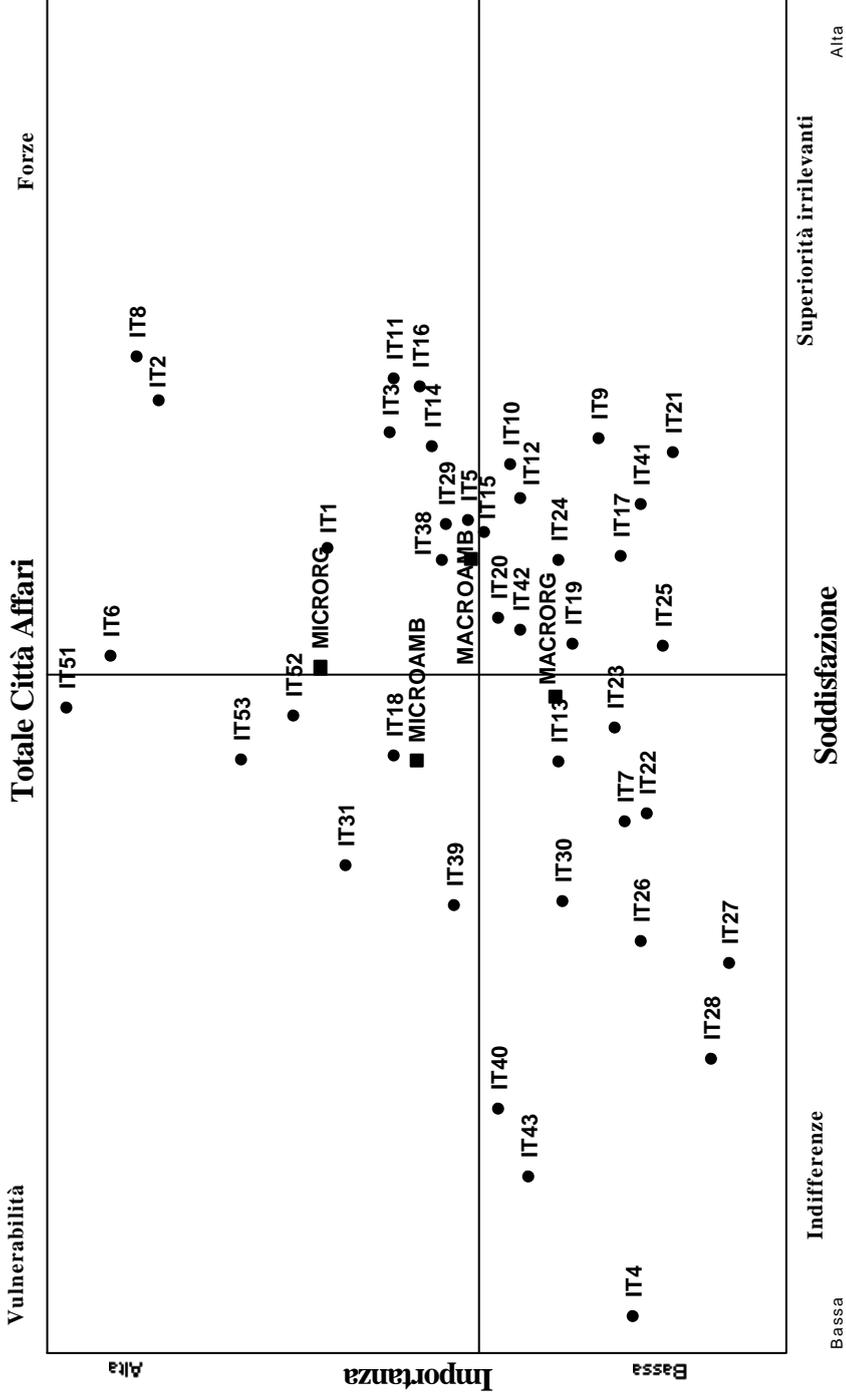
Soddisfazione

Superiorità irrilevanti

10,0

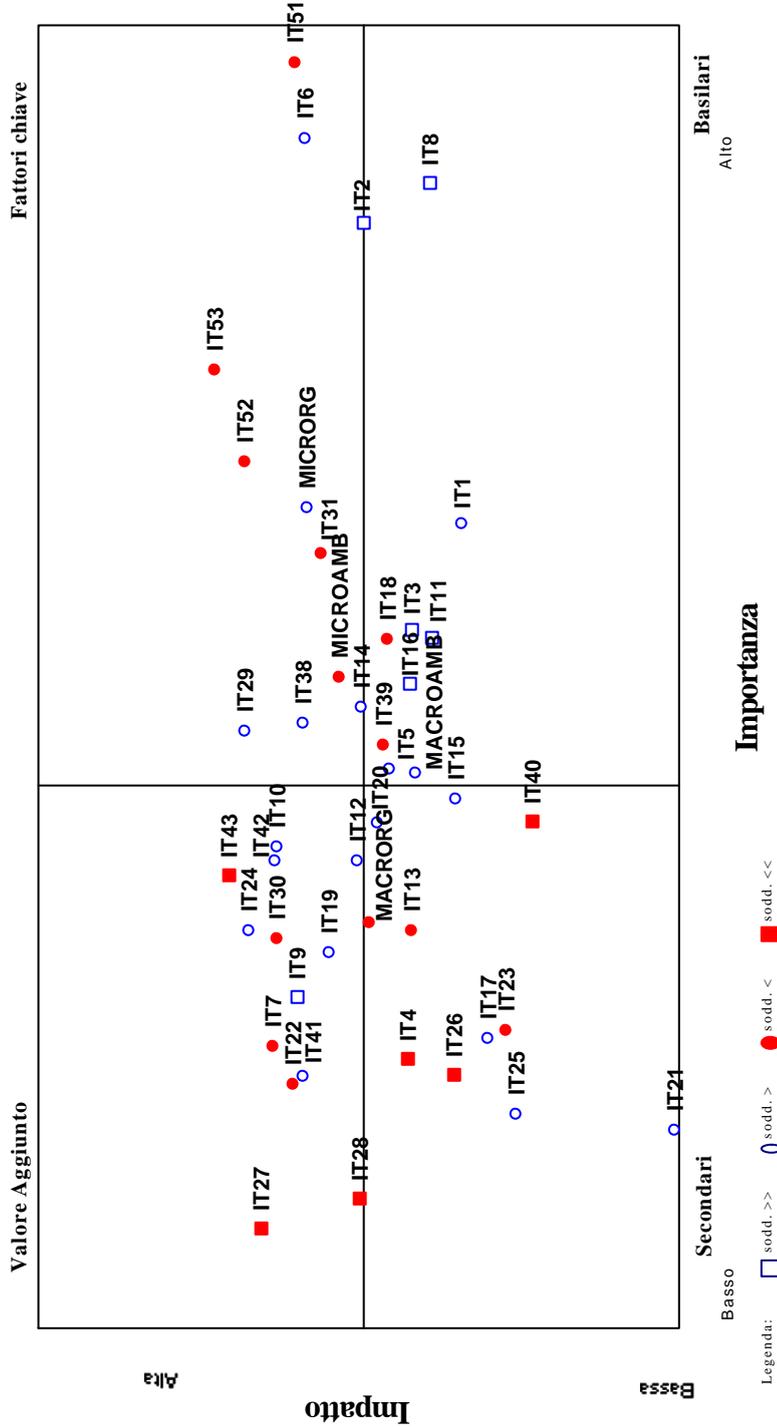
Legenda: MG=Media Generale; MS=Media Sottogruppo

Scala relativa



Matrice impatto-importanza

Totale Città Affari



Analisi di impatto

<i>Fattori di base</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Organizzazione della circolazione e dell'accesso nella città (traffico, parcheggi, rumorosità, affollamento, ecc.) - Orari di apertura di musei, teatri, ecc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cortesia e professionalità del personale nella struttura in cui alloggia - Facilità di accesso e raggiungibilità della città - Qualità e varietà della ristorazione nella città - Stato di manutenzione e funzionalità degli spazi della struttura in cui alloggia - Atmosfera e ospitalità nella città - Qualità delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia

Situazione globalmente positiva sul quadrante degli aspetti basilari. Le valutazioni inferiori alla media, ma comunque positive, riguardano la situazione del traffico e orari di apertura di musei, teatri, ecc. che segnalano la presenza di esigenze post-lavoro da parte di questo gruppo.

<i>Fattori chiave</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Rapporto qualità/prezzo della struttura in cui alloggia - Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno - Rapporto qualità/prezzo degli altri servizi - Presenza della ristorazione in albergo 	<ul style="list-style-type: none"> - Confortevolezza della struttura in cui alloggia (insonorizzazione, spaziosità, comfort dei letti, pulizia, ecc.) - Capacità della città di mantenere ciò che è stato presentato/promesso - Offerta di itinerari culturali nella città - Conservazione, condizioni igieniche e pulizia della città - Ubicazione della struttura in cui alloggia rispetto alle attività da svolgere

Tra gli aspetti a maggior impatto sulla soddisfazione globale con valutazioni di performance inferiori alla media emergono tutti gli indicatori di rapporto qualità-prezzo; sembra chiaro dall'analisi degli altri indicatori che il problema più che negli standard di qualità serviti sta piuttosto in prezzi non allineati (più alti) rispetto al servizio ricevuto. L'assenza della ristorazione in albergo tende inoltre a comprimere la soddisfazione complessiva.

Valori aggiunti

<i>Valori Aggiunti</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilità di servizi moderni e tecnologie avanzate negli alberghi (attrezzature informatiche e telematiche); - Varietà dell'offerta di attrattive e opportunità (cinema, ritrovi, ecc.) - Presenza nella struttura in cui alloggia di dotazioni dedicate a soddisfare specifiche esigenze (non fumatori, disabili, anziani, ecc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici - Presenza di infrastrutture e servizi per meeting e congressi - Cortesia e professionalità del personale in contatto con i turisti nella città - Facilità di prenotare e di ottenere informazioni e complete veritiere sulla struttura ricettiva (prezzi, servizi, disponibilità) - Senso di sicurezza personale, garanzia e tutela nella città - Qualità e varietà del programma di eventi e manifestazioni culturali ed artistiche - Disponibilità di servizi che consentono la fruizione delle risorse culturali (personale di guida, guide cartacee, materiali informativi)

Tra gli aspetti ancora di nicchia ma che potrebbero innalzare la soddisfazione di specifici segmenti si segnala le dotazioni tecnologiche in albergo (valutato fortemente carente); il ricorso dell'albergo a pratiche di segmentazione per soddisfare le esigenze di specifici segmenti.

4.8 CITTÀ-VACANZA

Importanza

La clientela di questo prodotto fa emergere una "catena del valore" non gerarchica in cui convivono su livelli analoghi diverse esigenze che afferiscono a contesti diversi: è come se il turista culturale fosse attento contemporaneamente a diversi attributi, alcuni relativi alla sistemazione, altri all'offerta culturale, altri ancora all'organizzazione della città senza che emerga una chiara priorità.

Ai primi posti emergono i seguenti aspetti:

IT6 - Confortevolezza della struttura in cui alloggia (insonorizzazione, spaziosità, comfort dei letti, pulizia, ecc.); IT38 - Offerta di itinerari culturali nella città; IT8 - Cortesia e professionalità del personale nella struttura in cui alloggia; IT51 - Rapporto qualità/prezzo della struttura in

cui alloggia; IT53 - Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno; IT39 - Orari di apertura di musei, teatri, ecc.; IT11 - Qualità e varietà della ristorazione nella località; IT15 - Offerta di attrattive artistiche, culturali, religiose, archeologiche.

Come si nota, pur ricorrendo spesso gli aspetti legati all'offerta culturale, non emerge un pattern chiaro ed uniforme; le richieste di qualità, anzi, vanno in direzioni diverse. Una conferma viene anche dai punteggi medi di importanza degli indicatori sintetici che presentano un livello analogo, a differenza di quanto avveniva nei gruppi precedenti.

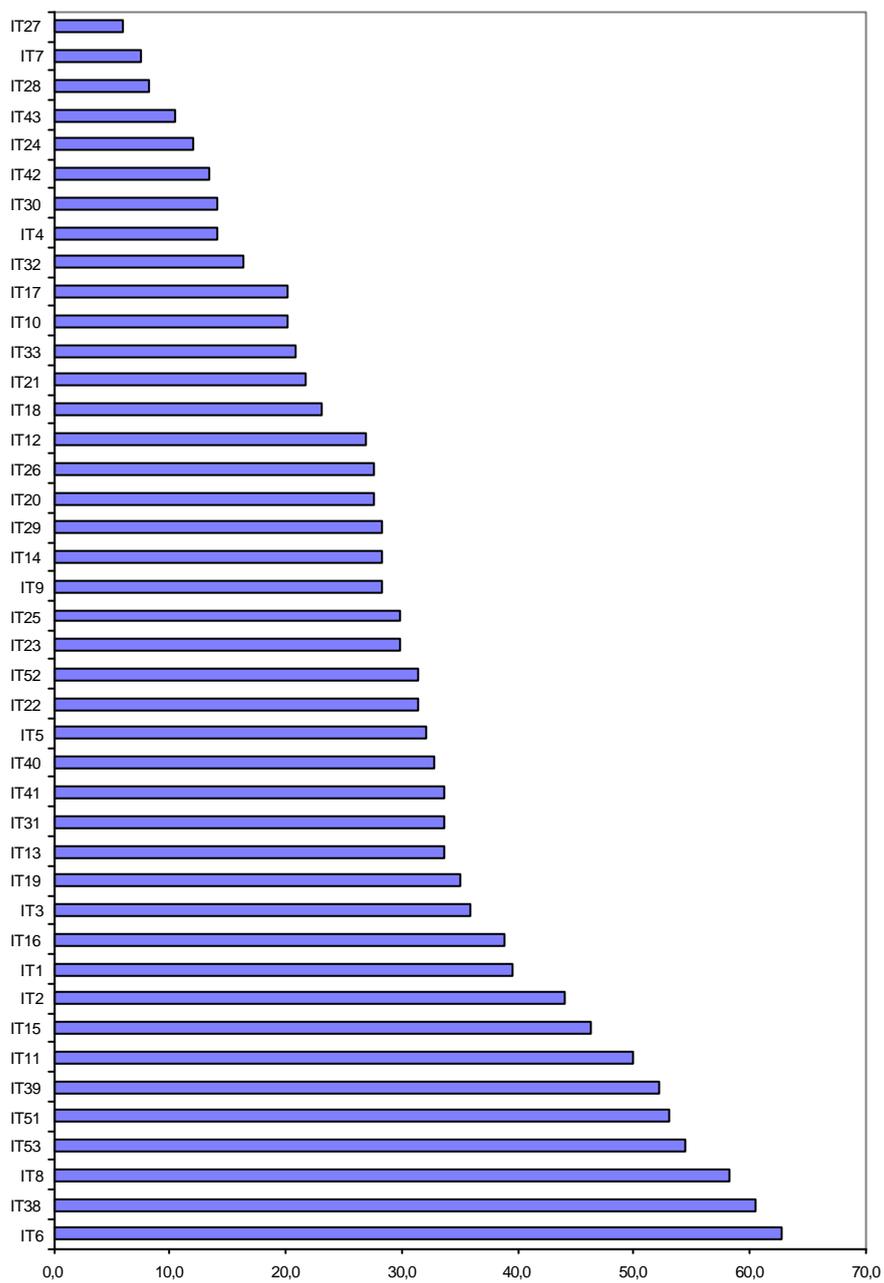
Analisi dei sottogruppi

Rispetto al profilo generale, i sottogruppi danno maggiore rilevanza maggiormente ai seguenti aspetti:

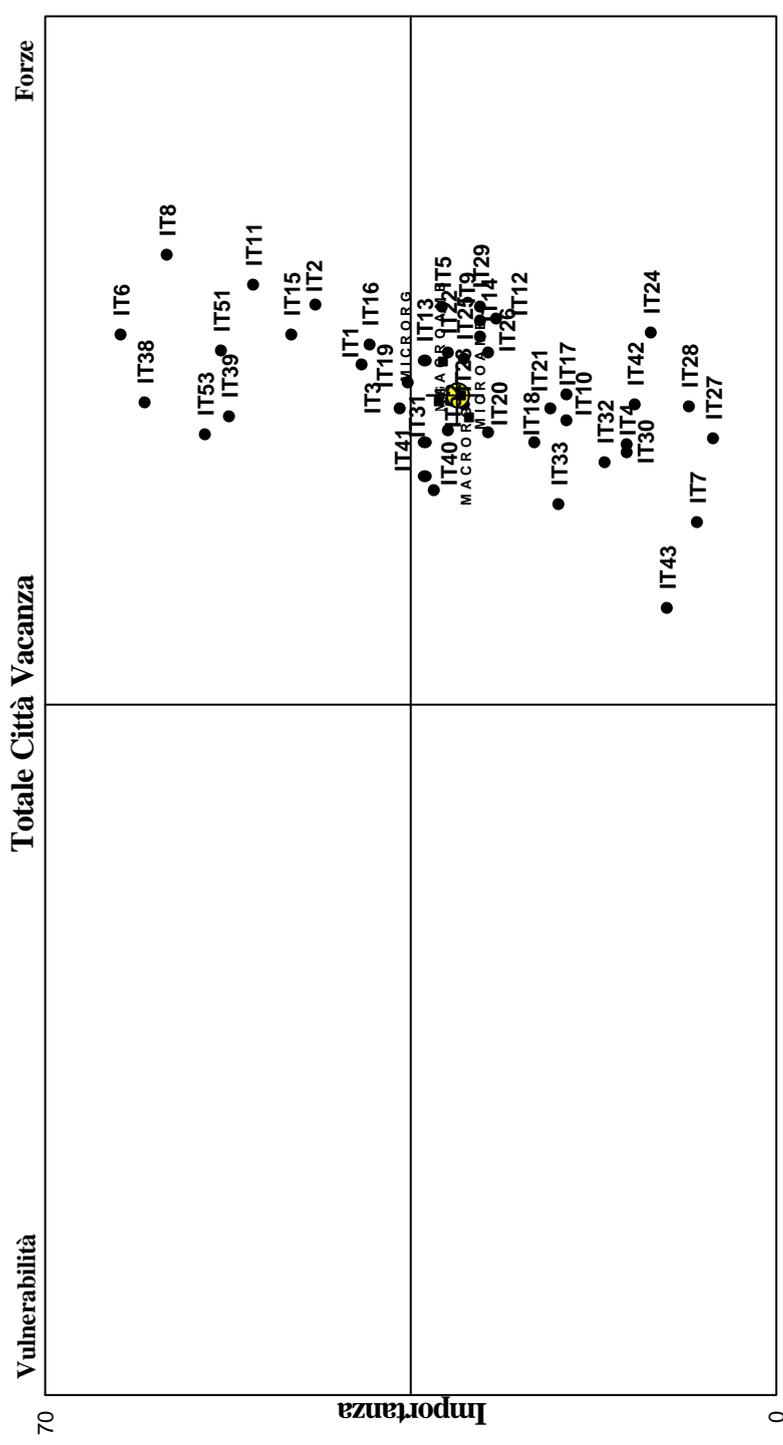
- età superiore ai 45 anni - maggiore importanza a: *Rapporto qualità/prezzo degli altri servizi (ristoranti, trasporti, intrattenimenti, terme, ecc.); Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici (ospedali, banche, poste, ecc.).*
- turisti prima volta - maggiore importanza a: *Offerta di attrattive artistiche, culturali, religiose, archeologiche (musei, teatri, ecc.); Qualità e varietà del programma di eventi e manifestazioni culturali ed artistiche*
- clientela italiana - maggiore importanza a: *Qualità delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia; Rapporto qualità/prezzo della struttura in cui alloggia*
- clientela straniera - maggiore importanza a: *Offerta di attrattive artistiche, culturali, religiose, archeologiche (musei, teatri, ecc.); Qualità e varietà del programma di eventi e manifestazioni culturali ed artistiche; Livello di conoscenza della sua lingua da parte del personale (della struttura, della località).* La similarità delle esigenze di questo collettivo con quello dei "prima volta" conferma come nelle città la nuova domanda sia di fatto in gran parte straniera.

Sottogruppo:		Totale Città Vacanza		Casi:		134
numero item	IMPORTANZA		SATISFAZIONE		IMPATTO	
53	Media		Media	Std	Media	
Overall Satisfaction			7,86	0,99		
Media sottogruppo	30,8		7,54		33,6	
IT6	62,7		7,93	1,39	40,9	
IT38	60,4		7,49	0,92	45,9	
IT8	58,2		8,45	1,20	36,3	
IT53	54,5		7,27	1,19	53,9	
IT51	53,0		7,83	1,15	51,5	
IT39	52,2		7,39	1,31	46,4	
IT11	50,0		8,25	1,08	25,6	
IT15	46,3		7,93	0,95	45,9	
IT2	44,0		8,12	1,56	22,6	
IT1	39,6		7,74	1,44	28,2	
IT16	38,8		7,87	1,12	33,6	
IT3	35,8		7,45	2,12	12,3	
IT19	35,1		7,62	1,17	24,0	
IT13	33,6		7,76	0,90	29,0	
IT31	33,6		7,22	1,33	35,0	
IT41	33,6		7,00	1,41	56,2	
IT40	32,8		6,91	2,08	2,3	
IT5	32,1		8,12	1,13	25,8	
IT22	31,3		7,81	0,96	49,9	
IT52	31,3		7,31	1,31	34,3	
IT23	29,9		7,48	1,50	41,4	
IT25	29,9		7,78	1,37	45,7	
IT9	28,4		8,03	0,87	47,7	
IT14	28,4		7,92	1,44	18,1	
IT29	28,4		8,11	1,09	44,6	
IT20	27,6		7,30	1,07	18,3	
IT26	27,6		7,81	1,40	46,1	
IT12	26,9		8,03	1,36	42,1	
IT18	23,1		7,23	1,27	37,2	
IT21	21,6		7,45	0,52	23,5	
IT33	20,9		6,82	1,79	50,7	
IT10	20,1		7,37	1,20	29,0	
IT17	20,1		7,54	0,71	30,9	
IT32	16,4		7,09	3,08	28,9	
IT4	14,2		7,21	1,22	38,7	
IT30	14,2		7,16	0,76	9,9	
IT42	13,4		7,47	1,31	19,0	
IT24	11,9		7,94	1,18	47,1	
IT43	10,4		6,14	3,41	24,0	
IT28	8,2		7,45	1,16	4,1	
IT7	7,5		6,70	1,61	31,3	
IT27	6,0		7,25	0,19	34,1	
IT34						
IT35						
IT36						
IT37						
IT44						
IT45						
IT46						
IT47						
IT48						
IT49						
IT50						
MICROAMB	44,5		7,6		36,2	
MACROAMB	36,8		7,7		27,4	
MICROORG	24,7		7,4		35,2	
MACROORG	28,2		7,6		34,7	

Quote di importanza dei vari elementi
(sono rappresentati solo gli aspetti dichiarati importanti
da almeno il 5% del sottogruppo)

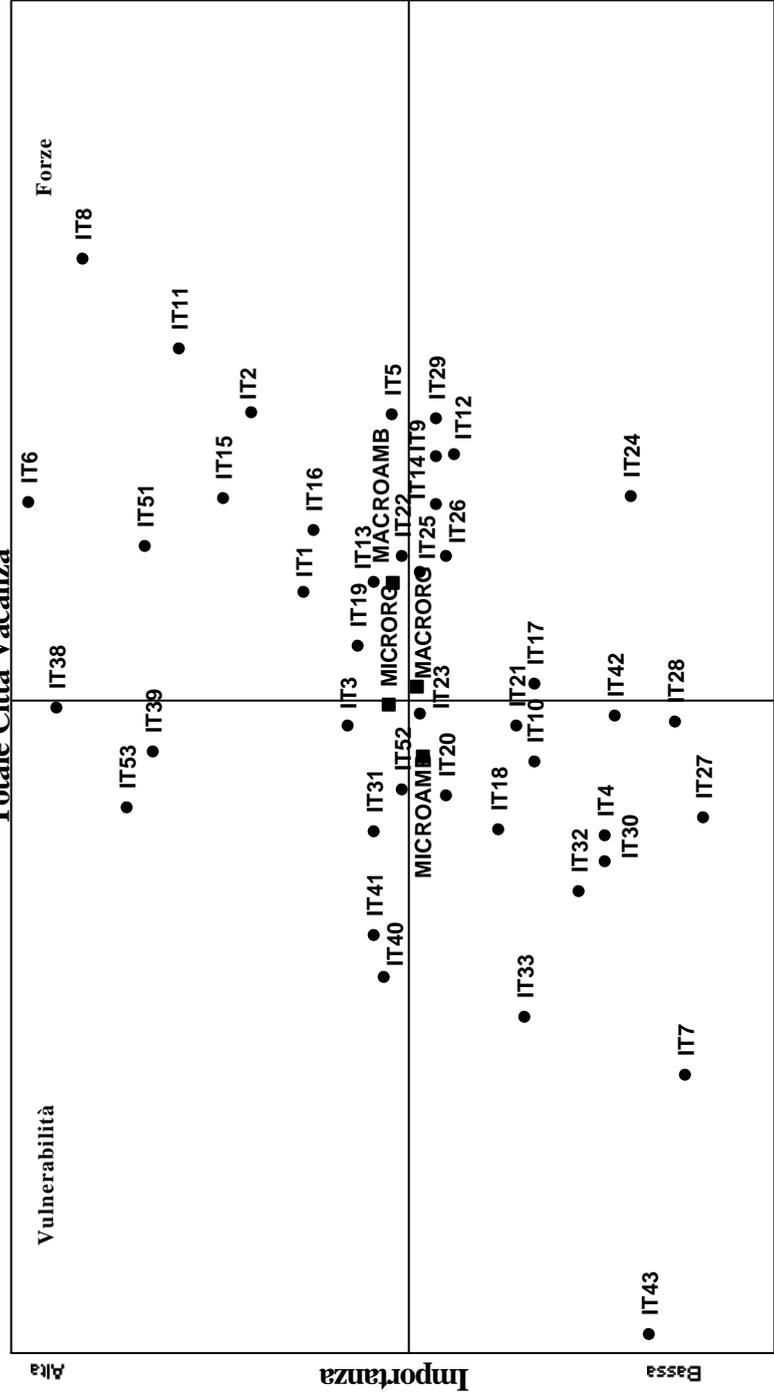


Scala assoluta



Scala relativa

Totale Città Vacanza

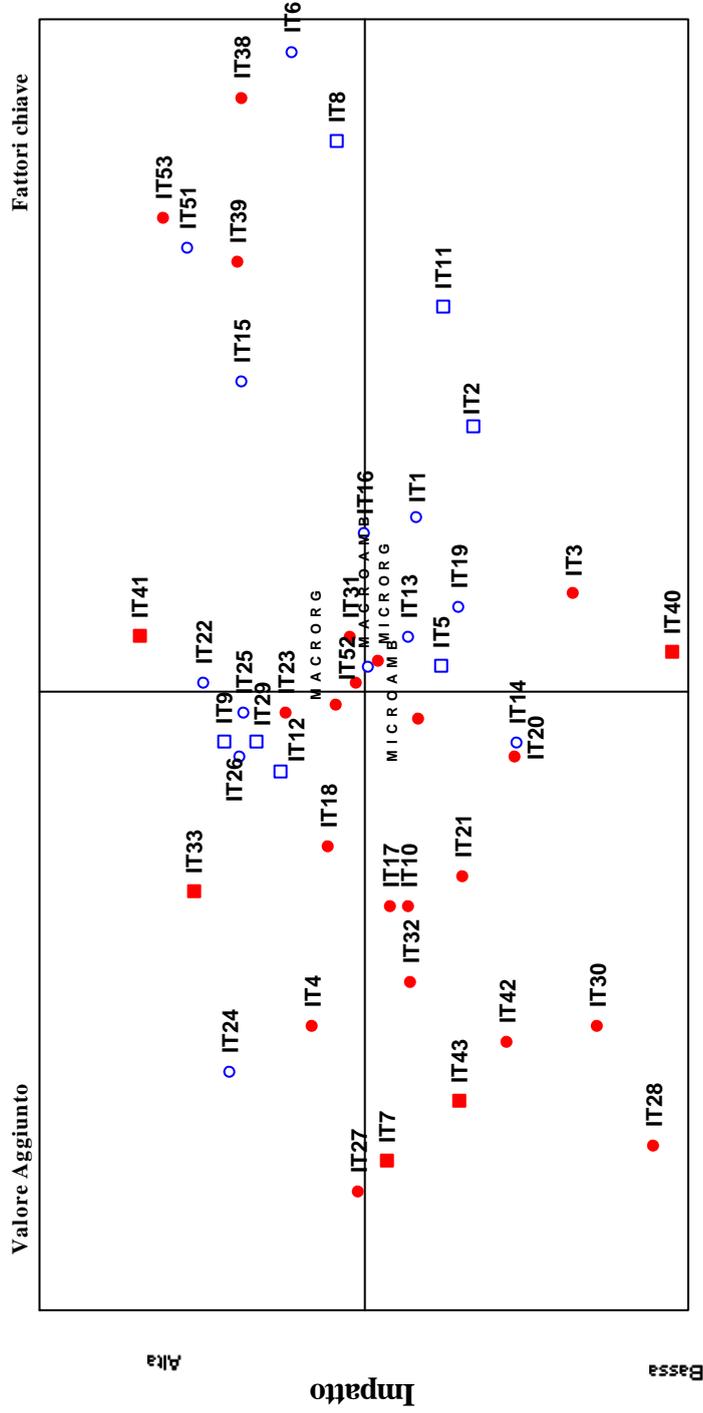


Bassa

Alta

Matrice impatto-importanza

Totale Città Vacanza



Basso **Secondari** **Alto**
Basilari
 Legenda: \square \circ \bullet \blacksquare
 sodd. >> sodd. < sodd. <<
 media media media

Analisi di impatto

<i>Fattori di base</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Orari di apertura dei negozi; - Stato di manutenzione e funzionalità degli spazi della struttura in cui alloggia 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualità e varietà della ristorazione nella città - Ubicazione della struttura in cui alloggia rispetto alle attività da svolgere - Facilità di accesso e raggiungibilità della città - Qualità delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia - Ambiente naturale e attrattive paesaggistiche - Qualità e varietà del programma di eventi e manifestazioni culturali ed artistiche

La principale debolezza relativa riguarda l'orario di apertura dei negozi (i dati assoluti rivelano comunque che la valutazione resta comunque positiva (6,91). Il rilievo sullo stato di manutenzione e funzionalità della struttura ricettiva risulta amplificato soprattutto da quella componente che alloggia in sistemazioni extralberghiere (campeggi/ostelli e appartamenti).

<i>Fattori chiave</i>	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilità di servizi che consentono la fruizione delle risorse culturali (personale di guida, guide cartacee, materiali informativi); - Offerta di itinerari culturali nella città - Orari di apertura di musei, teatri, ecc - Presenza della ristorazione in albergo - Rapporto qualità/prezzo degli altri servizi - Rapporto qualità/prezzo complessivo del soggiorno 	<ul style="list-style-type: none"> - Confortevolezza della struttura in cui alloggia - Cortesia e professionalità del personale nella struttura in cui alloggia - Offerta di attrattive artistiche, culturali, religiose, archeologiche (musei, teatri, ecc.) - Atmosfera e ospitalità nella città - Varietà dell'offerta di attrattive e opportunità (cinema, ritrovi, ecc.) - Rapporto qualità/prezzo della struttura in cui alloggia

La principale carenza relativa riguarda la disponibilità di informazioni e servizi per usufruire delle risorse culturali. In questo senso anche le opportunità esistenti vengono compresse a causa della carenza del sistema

informativo (risulta equivalente che certe opportunità non esistano o non vengano correttamente comunicate).

Valutazioni lievemente meno positive giungono anche al rapporto qualità-prezzo delle prestazioni ricevute (nelle strutture, nella località).

Valori aggiunti

Valori Aggiunti	
<i>Soddisfazione < media</i>	<i>Soddisfazione > media</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Livello di conoscenza di lingue straniere nella città - Qualità e varietà dei negozi e dello shopping - Organizzazione della circolazione e dell'accesso nella città (traffico, parcheggi, rumorosità, affollamento, ecc.) - Disponibilità di dotazioni e attività per bambini - Varietà delle dotazioni e dei servizi presenti nella struttura in cui alloggia (piscina, giardino, parcheggio, palestra, animazione, ecc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cortesia e professionalità del personale in contatto con i turisti nella città (servizi complementari, guide, uffici informazioni) - Senso di sicurezza personale, garanzia e tutela nella città - Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici - Disponibilità di escursioni in altre città e attrattive limitrofe - Varietà e qualità degli intrattenimenti notturni - Capacità della città di mantenere ciò che è stato presentato/promesso

Tra i valori "aggiunti" (bassa importanza-alto impatto) si rilevano performance relativamente meno positive per le città d'arte nel livello di conoscenza delle lingue. Gli altri elementi non presentano valori critici su una scala assoluta.

4.9 Notazioni conclusive

La sperimentazione attuata evidenzia come l'applicazione di metodologie tradizionali e innovative all'analisi dei fattori di qualità percepiti dalla clientela turistica può consentire di orientare gli ambiti principali di intervento per avviare processi di miglioramento che riguardano sia le imprese che le destinazioni.

Per passare ad una seconda fase operativa e relativa ad una procedura analitica è necessario "calare" l'esperienza (e relativa metodologia) in specifiche realtà oggetto di intervento.

Infatti se è vero che la generalizzazione agevola la consapevolezza dei fattori critici globali, è a livello locale che è possibile definire le specifiche pratiche che possono consentire di innalzare la qualità del sistema.

4. L'APPENNINO EMILIANO ROMAGNOLO. STUDIO DEL TERRITORIO ED ANALISI DELLA DOMANDA

Presentazione

Il presente progetto elabora possibili canali per la promozione ed, in particolare, la commercializzazione del turismo nell'area appenninica dell'Emilia Romagna, compiendo uno studio sulle modalità di sviluppo del prodotto Appennino.

L'importanza del concetto di prodotto turistico risulta fondamentale se si considera che il progetto interessa un'area particolarmente estesa quale, appunto, l'intero crinale appenninico della regione Emilia Romagna: dai comuni della provincia di Piacenza a sud ovest della regione fino a comprendere a sud est le località appenniniche della provincia di Forlì -Cesena.

Ne deriva che se l'oggetto principale dell'intero studio interessa strategie di sviluppo e di commercializzazione della macro area appenninica, occorre riflettere sul fatto che quest'ultima presenta al proprio interno caratteristiche differenti e micro aree turistiche di riferimento che meritano, ciascuna, specifici approfondimenti.

Il sistema di ospitalità turistica risulta legato ad aspetti inerenti le caratteristiche ricettive ed infrastrutturali del luogo, oltre che ad elementi storico-culturali e naturalistici e che concorrono a dare carattere ed appeal ai luoghi. Pertanto, lo studio di questo sistema è finalizzato a valorizzare le risorse presenti nelle diverse aree; tali risorse, pur se riferite ai differenti comportamenti di acquisto della clientela, costituiscono comunque un prodotto turistico unitario.

Intenzione delle elaborazioni contenute nel presente lavoro è, quindi, quella di condurre un'analisi di profondità sulle varie località oggetto di studio in maniera oggettiva, selezionando parametri ed indici sulla base dei quali valutare in principio l'attuale vocazione turistica dei luoghi in esame e, successivamente, formulare ipotesi e percorsi reali verso un incremento dell'offerta turistica locale.

Nota metodologica ed articolazione del lavoro

Se l'insieme del progetto intende considerare l'Appennino emiliano-romagnolo come un prodotto turistico complesso ed unitario, al contrario le analisi contenute nel presente report interessano proprio quegli aspetti di complessità determinanti nel procedere poi verso un discorso di unitarietà di prodotto.

Le analisi riguarderanno specifici comuni¹ delle diverse province della regione; questi sono:

Provincia di Bologna: Camugnano, Castel D'Aiano, Castel di Casio, Castiglione dè Pepoli, Gaggio Montano, Granaglione, Grizzana Morandi, Lizzano in Belvedere, Monghidoro, Monzuno, Porretta Terme, San Benedetto Val di Sambro, Vergato;

Provincia di Forlì-Cesena: Bagno di Romagna, Portico e San Benedetto, Premilcuore, Santa Sofia, Verghereto;

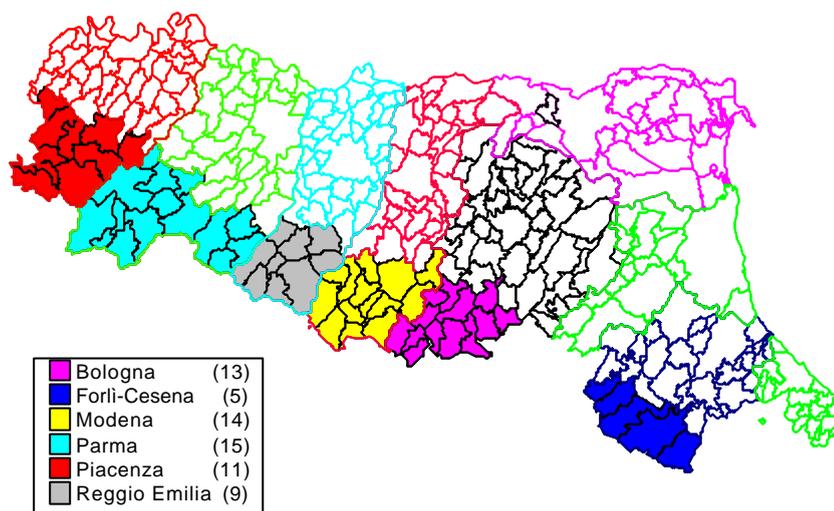
Provincia di Modena: Fanano, Fiumalbo, Frassinoro, Lama Mocogno, Montecreto, Montefiorino, Montese, Palagano, Pavullo nel Frignano, Pievopelago, Polinago, Riolo, Sestola, Zocca;

Provincia di Parma: Albareto, Bardi, Bedonia, Berceto, Bore, Borgo Val di Taro, Compiano, Corniglio, Monchio delle Corti, Palanzano, Solignano, Tizzano Val Parma, Tornolo, Valmozzola, Varsi;

Provincia di Piacenza: Bettola, Bobbio, Cerignale, Coli, Corte Brugnatella, Farini, Ferriere, Morfasso, Ottone, Pecorara, Zerba;

Provincia di Reggio Emilia: Busana, Carpineti, Castelnovo nei Monti, Collagna, Ligonchio, Ramiseto, Toano, Vetto, Villa Minozzo.

¹ I comuni scelti per l'analisi sono stati definiti sulla base dei criteri altimetrici forniti dall'ISTAT; si tratta, quindi, di località montane e pedemontane secondo quanto riportato nelle tabelle ufficiali.



In riferimento all'elenco dei comuni interessati dalle analisi del presente progetto si evidenziano le seguenti precisazioni:

- i 69 comuni ora elencati non sono esaustivi di tutto il territorio appenninico e pre-appenninico della regione Emilia Romagna, ma riteniamo che siano certamente rappresentativi del prodotto turistico appennino qui in analisi;
- inoltre, si sottolinea fin da ora che nel corso del lavoro di indagine potranno essere considerati anche comuni e località limitrofe che presenteranno caratteristiche o specificità determinanti per completare o supportare l'analisi;

Il presente documento è articolato in due sezioni:

1° parte: Analisi territoriale

Questa prima parte – momento di indagine di tipo quantitativo – indaga sulla risorse strutturali ed infrastrutturali legate al territorio ed alle risorse turistiche:

- infrastrutture e popolazione;
- strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere;

- movimento turistico, di italiani e stranieri;
- patrimonio naturale ed ambientale;
- patrimonio storico e culturale.

Alcuni di questi aspetti, pur se non direttamente legati alla domanda turistica sono certamente elementi caratterizzanti e, quindi, utili al fine di valutare potenzialità turistiche e successive strategie di valorizzazione. I dati riportati sono tutti provenienti da fonti ufficiali locali.

II° parte: Analisi del Mercato

Il secondo momento di indagine – approfondimento che coinvolge anche aspetti qualitativi – interessa la domanda turistica. A tal fine è stato somministrato un questionario ad un campione di operatori dell’offerta ricettiva alberghiera ed extralberghiera per verificare caratteristiche, orientamenti, provenienza e composizione della clientela.

Sono stati intervistati in un’indagine omnibus gli italiani sui loro comportamenti di vacanza e i loro viaggi in Appennino. Infine sono stati anche intervistati un campione rappresentativo di Tour Operators del Nord Europa che commercializzano l’Italia.

Prima Parte: Analisi territoriale

1. Analisi generale dell'area appenninica

Prima di procedere ad un'analisi dettagliata che interesserà i comuni appenninici² delle singole province si ritiene opportuno definire un quadro di orientamento generale su queste località nel loro complesso.

Si tratta di un primo livello di indagine in cui vengono osservati specifici elementi ritenuti idonei a fornire un orientamento generale ma caratterizzante dell'intera area appenninica.

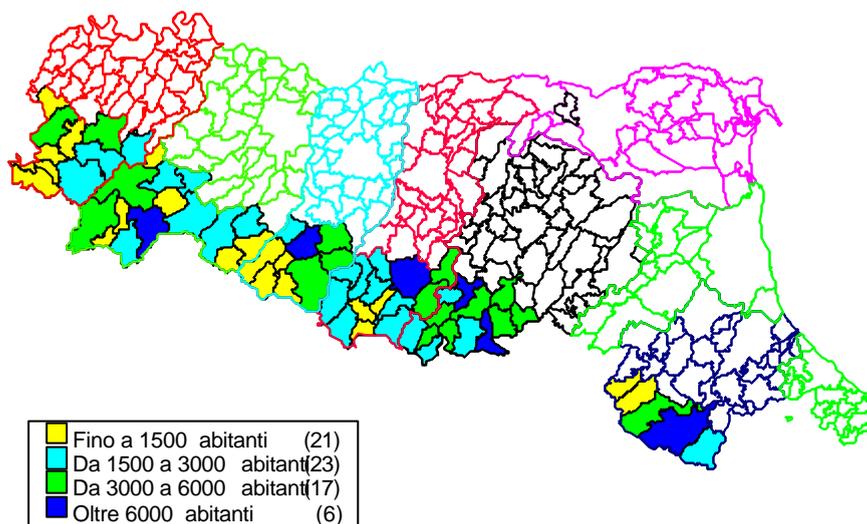
Come si vede chiaramente dalla cartina³, il numero di abitanti residenti in questi comuni appenninici non è particolarmente elevato. Ne consegue che, se si escludono le sei località che hanno oltre 6000 abitanti, ben 44 comuni – sul totale di 67 qui considerati – hanno dimensioni piccole-medio/piccole.

Si precisa che il dato sulla popolazione residente non ha – al momento – nessuna implicazione per le analisi che seguono; è stato riportato con l'intenzione di fornire una corretta informazione e per far comprendere meglio le realtà comunali interessate dal progetto.

² Per *comuni appenninici* si intendono tutte le località interessate dal presente progetto e sulle quali è stata condotta un'analisi di profondità. Per approfondimenti si può leggere l'elenco di tali comuni nella pagina 2 di questo documento.

³ Fonte dei dati: ISTAT, anno 1995.

1.1 Popolazione residente



1.2 I comuni appenninici ed il loro peso turistico

La prima valutazione espressa in termini di confronto attiene al peso che l'insieme dei comuni in analisi ricopre all'interno del panorama turistico, sia della provincia di appartenenza che se confrontato con il resto del territorio della regione Emilia Romagna; così come si può rilevare dalle due tabelle⁴ che seguono:

⁴ Si precisa che taluni dati potrebbero presentare carattere disomogeneo; tale disomogeneità è da attribuire ai seguenti due fattori: 1) ciascuna delle province in analisi presenta un'offerta di prodotti turistici più o meno consolidati ed appetibili; 2) le rispettive aree comunali appenniniche interessate dal progetto si compongono di un numero diverso di località.

Ne deriva che, in certi casi, pochi comuni appenninici debbano confrontarsi con una provincia territorialmente vasta e turisticamente affermata ed in altri, al contrario, vi siano condizioni diverse in cui la "competizione" tra comuni appenninici e resto del territorio risulti più equa.

Tale specifica avrà valore, anche se puntualizzata per i diversi casi, per tutte le analisi che si svilupperanno in questa prima parte del lavoro.

Tab. 1 - Movimento turistico (in %) dei diversi comuni appenninici rispetto alla provincia di appartenenza (dati 1999)

PROVINCIA	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
BOLOGNA						
Comuni appenninici	6%	15%	9%	7%	7%	13%
Resto della Provincia	94%	85%	91%	93%	93%	87%
FORLÌ-CESENA						
Comuni appenninici	11%	9%	3%	2%	9%	7%
Resto della Provincia	89%	91%	97%	98%	91%	93%
MODENA						
Comuni appenninici	17%	37%	5%	8%	14%	31%
Resto della Provincia	83%	63%	95%	92%	86%	69%
PARMA						
Comuni appenninici	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Resto della Provincia	97%	97%	97%	97%	97%	97%
PIACENZA*						
Comuni appenninici	9%	11%	5%	4%	8%	9%
Resto della Provincia	91%	89%	95%	96%	92%	91%
REGGIO EMILIA*						
Comuni appenninici	60%	65%	49%	41%	57%	60%
Resto della Provincia	40%	35%	51%	59%	43%	40%

Dalla lettura dei dati riportati in questa prima tabella si rileva come ciascuna area appenninica si confronta con la rispettiva provincia di appartenenza con risultati che manifestano una certa disomogeneità, in termini di peso turistico e di capacità a generare flussi di domanda.

Le località appenniniche del modenese confermano dei buoni risultati sia in termini di arrivi che, soprattutto, di presenze; inoltre, i valori percentuali che presentano tali località si distanziano in discreta misura dal resto dei valori espressi dagli altri comuni.

Si precisa che quest'ultima considerazione non riguarda i valori espressi dalla provincia di Reggio Emilia; su questa, infatti, è stato possibile elaborare un confronto solo tra il capoluogo e tutto l'insieme del restante territorio provinciale.

Proseguendo con l'analisi di confronto sul peso turistico delle sole aree appenniniche troviamo in una c.d. "seconda posizione" i comuni della provincia di Forlì -Cesena. Da segnalare la presenza di Bagno di Romagna, località termale situata in area appenninica che ha un peso determinante e che è la seconda in ordine di flussi e di importanza tra le stazioni termali della Regione.

Pur non trattandosi di valori particolarmente elevati emerge, comunque, una discreta capacità di tali località a generare flussi turistici. Ciò è confer-

mato dal fatto che i comuni elaborati nell'analisi, al fine di valutarne il loro peso turistico rispetto all'intera provincia, sono solo cinque; quindi un'area territorialmente poco estesa ma turisticamente competitiva.

Non positiva, invece, risulta l'influenza dei comuni del parmense che registrano, in queste località appenniniche, solo un 3% di arrivi e di presenze; da evidenziare, inoltre, che la medesima percentuale si riferisce sia alla clientela italiana che a quella straniera.

Spostando l'analisi da un contesto provinciale, in cui si è detto come vi siano realtà che esprimono una domanda turistica di peso diverso, verifichiamo con la tabella che segue come si posizionano i comuni appenninici considerati nel loro insieme nel confronto con il resto del territorio regionale.

Tab. 2 - Movimento turistico (in %) della totalità dei comuni appenninici rispetto all'intera regione. (dati 1999)

AREE	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.
Insieme dei comuni appenninici*	6%	4%	4%	2%	5%	4%
Resto della Regione	94%	96%	96%	98%	95%	96%

Il peso turistico attuale dell'area appenninica è scarsamente significativo; non vi sono, inoltre, sostanziali differenze percentuali tra gli arrivi e le presenze né, tantomeno, tra il movimento turistico italiano e quello straniero. Ma nell'Appennino l'incidenza delle presenze turistiche nelle seconde case è estremamente alta, ma non è purtroppo rilevabile statisticamente. Il turismo di seconda casa, peraltro, incide maggiormente sulla clientela italiana.

Ne deriva che tra i diversi prodotti turistici regionali e le molte destinazioni turistiche della nostra regione, il prodotto appennino non riesce – a tutt'oggi – a trovare un suo discreto livello di posizionamento e, sembra, non riuscire a reggere il confronto; certamente difficile, comunque, se pensiamo a realtà quali la riviera adriatica, il consolidarsi del turismo nelle città d'arte regionali e, non in ultimo, quello legato alle fiere ed ai congressi.

Con la tabella che segue ed i cui dati sono elaborati graficamente nelle due successive torte, si conclude questa prima analisi di confronto.

Tab. 3 - Movimento turistico (in %) delle singole aree appenniniche all'interno di tutta l'area appenninica. (dati 1999)

COMUNI APPENNINICI	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Prov. di Bologna	18%	20%	41%	25%	23%	21%
Prov. di Reggio Emilia*	36%	30%	38%	45%	36%	30%
Prov. di Modena	22%	24%	9%	13%	19%	24%
Prov. di Parma	3%	3%	4%	4%	3%	3%
Prov. di Piacenza*	2%	1%	2%	2%	2%	1%
Prov. di Forlì -Cesena	19%	22%	6%	11%	17%	21%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- NOTE alle tre tabelle: **REGGIO EMILIA** i valori riportati si riferiscono a tutti i comuni della provincia con la sola esclusione del capoluogo. **PIACENZA** per problemi di aggregazioni dei dati, i comuni appenninici di Cerignale, Corte Brugnatella, Morfasso, Ottone, Pecorara e Zerba non sono compresi nelle analisi riportate in tabella. Il peso di Bologna è da attribuirsi anche alla presenza di Porretta Terme, l'altra stazione termale nell'Appennino,, così come quello di Forlì -Cesena per la presenza di turismo termale a Bagno di Romagna.

Questi dati testimoniano un deciso squilibrio all'interno del territorio appenninico a favore delle aree delle province di Forlì -Cesena, Bologna e Modena. Queste tre località mostrano un evidente peso turistico e quindi una vocazione maggiore dal momento che, da sole, raccolgono circa il 60% degli arrivi ed il 66% delle presenze; cifre destinate ad aumentare di qualche punto percentuale se i valori di Reggio Emilia fossero riferiti solo ai comuni appenninici e non all'intero territorio provinciale.

Infatti, si ribadisce che le cifre percentuali espresse da Reggio Emilia, pur se presentano numeri elevati, sono da considerare comunque valori non confrontabili con gli altri; inoltre, se si considera che l'intero territorio provinciale (con esclusione del solo capoluogo) esprime un 36% di arrivi ed un 30% di presenze ne deriva che i soli comuni appenninici si muovono su cifre di molto inferiori a quelle ora citate.

Infine, davvero minimo appare il peso turistico di Parma e di Piacenza, i cui comuni appenninici esprimono dei valori scarsamente significativi e notevolmente distanti da tutte le altre realtà appenniniche.

1.3 Accessibilità dell'area

La fruibilità dei luoghi e delle risorse turistiche presenti nelle aree appenniniche è da considerare un elemento che, al pari di altri, è determinante nel condizionare il reale utilizzo di tali risorse, sia da parte dell'attuale clientela che di quella potenziale.

L'analisi della dotazione stradale, ferroviaria e dei servizi pubblici in generale risulta di particolare peso dal momento che le località qui in esame dispongono di un serbatoio di clientela potenziale davvero ampio.

Il crinale appenninico è situato in una posizione geograficamente centrale rispetto ad un'area di transito che collega la costa adriatica con quella tirrenica, il nord Italia con il sud.

Le analisi che seguono sono finalizzate ad evidenziare:

- l'attuale grado di fruibilità di queste zone (analisi della struttura viaria e ferroviaria);
- e quindi in che misura una parte di questo indotto/movimento di passaggio (reale o potenziale) riesca a determinare consensi rispetto alle località appenniniche.

Il raggio di indotto prossimo delle diverse aree appenniniche comprende, in primo luogo l'Emilia Romagna e, quindi la Toscana, la Lombardia ed anche parte della regione Marche.

Si precisa che al termine "indotto" si è inteso dare un duplice significato. Il primo aspetto riguarda proprio la prossimità geografica di queste regioni; si parlerà, pertanto, di indotto in termini di reale o potenziale clientela turistica motivata dal fattore vicinanza, spostamento breve/medio-lungo, quindi un movimento turistico tutto italiano. La seconda considerazione, invece, riguarda la capacità – di queste regioni limitrofe – ad attrarre un elevato numero di turisti, imponendosi con una certa competitività all'interno di tutto il mercato turistico, sia nazionale che internazionale.

In questo caso, quindi, i turisti delle aree appenniniche possono essere indifferentemente italiani e stranieri; in entrambi i casi, comunque, si tratta di un flusso di passaggio la cui motivazione al viaggio risiede nell'intenzione di visitare luoghi diversi dalle località appenniniche.

Di seguito si riporta una tabella di sintesi la cui finalità è quella di verificare, in termini puramente quantitativi (distanze espresse in chilometri e tempi di percorrenza in ore e minuti), la raggiungibilità delle diverse aree appenniniche in riferimento a specifici bacini territoriali.

La tabella è stata elaborata sulla base dei seguenti criteri e parametri di analisi.

- I comuni appenninici elencati nella prima colonna sono stati scelti per motivi di centralità territoriale (rispetto alle proprie aree di appartenenza) e non per il loro minore/maggiore peso turistico o capacità di attrarre turisti.

- In parte, anche per la scelta di Milano, Firenze e Rimini sono state fatte le medesime considerazioni: non limitando l'analisi solo a queste tre importanti località, si è inteso far riferimento anche alla Lombardia, alla Toscana ed alla Costa romagnola. Unica importante differenza riguarda il loro reale peso turistico ed il fatto di essere, queste tre località da sole, già in grado di generare un elevato flusso turistico.
- Dalle precedenti puntualizzazioni deriva che i tempi di percorrenza e le distanze riportate in tabella definiscono non un valore assoluto (per es. da Milano a Camugnano comune), bensì un valore medio: cioè, da Milano/Lombardia a Camugnano/Area Appenninica.
- Infine, ciascuna area appenninica è stata confrontata, in termini di tempo e distanza, con il proprio capoluogo; quest'ultimo è tra i principali bacini di provenienza della clientela turistica in tutte le stagioni dell'anno.

AREA APPENNINICA	AREE DI INDOTTO POTENZIALE / METE TURISTICHE							
Comune di riferimento	CAPOLUOGO		MILANO (Lombardia)		FIRENZE (Toscana)		RIMINI (Costa)	
	Km.	Tempo	Km.	Tempo	Km.	Tempo	Km.	Tempo
Cerignale (PC)	63	1.20	134	2.10	250	3.30	330	4.00
Borgo Val di T. (PR)	66	1.00	170	2.00	187	2.20	280	3.00
Villa Minozzo (RE)	46	1.00	198	2.40	124	2.35	232	3.00
Montecreto (MO)	68	1.20	230	3.00	98	1.40	213	2.50
Comugnano (BO)	62	1.00	260	3.00	66	1.00	180	2.10
Santa Sofia (FO)	37	0.50	323	4.00	87	1.59	80	1.30

Le celle con sfondo grigio riportano valori inferiori ai 200 Km. (per le distanze) e alle 2.30 ore (di tempo di percorrenza); pertanto, se si limita l'analisi ai soli valori che si riferiscono al tempo ed alla distanza, le considerazioni che ne derivano dimostrano una situazione piuttosto positiva dal momento che le caselle chiare sono in numero decisamente inferiore a quelle scure.

I valori espressi in tabella indicano come i bacini "Capoluogo" e "Firenze", in parte "Milano" e, a seguire, "Rimini" sono potenzialmente in grado

di far confluire clientela turistica verso le località appenniniche, considerata la loro non elevata lontananza.

D'altra parte, però, occorre anche evidenziare che se l'analisi quantitativa è certamente favorevole alle destinazioni appenniniche, di contro, un approfondimento in merito alla qualità dei collegamenti e, quindi, all'aspetto dell'accessibilità da parte di più tipologie di clienti rende più complessa l'analisi.

Si consideri che delle 69 località in esame solo in 10⁵ comuni è presente una stazione ferroviaria. Inoltre, se si considera che sette di queste località sono nella provincia di Bologna, ne deriva che per quanto riguarda le aree appenniniche dei comuni di Forlì -Cesena, Modena, Piacenza e Reggio Emilia, questi non sono dotati direttamente di un collegamento su rotaia.

Altro aspetto riguarda la prossimità di questi comuni appenninici a caselli autostradali e/o strade di buona/grande percorribilità; anche in questo caso occorre constatare una situazione caratterizzata da una certa disomogeneità dal momento che taluni comuni risultano essere favoriti da buoni collegamenti, mentre altri, data la scarsa vicinanza con vie principali, ne risultano decisamente penalizzati.

Procedendo ad un'analisi riassuntiva della situazione viaria che interessa questi comuni appenninici si rileva che:

- l'appennino parmense è attraversato dall'autostrada A15 e da una strada di grande comunicazione che collegano l'Emilia con la Toscana (in particolare la Lunigiana) e con la Liguria;
- la seconda autostrada che attraversa gli Appennini è l'A1 che dalla provincia di Bologna conduce in Toscana ed, in particolare, direttamente alla città di Firenze;
- per quanto riguarda alcuni comuni della provincia di Forlì -Cesena (Bagno di Romagna, Portico e San Benedetto) e di Modena (Pavullo, Lama Mocogno, Riolunato, Pievepelago, Fiumalbo) si possono considerare talune strade in grado di assicurare buoni collegamenti;
- meno favorita è la posizione territoriale dei comuni appenninici delle province di Piacenza e Reggio Emilia serviti, rispettivamente, dalla statale n. 45 e n. 63.

⁵ Dati Ferrovie dello Stato, catalogo inverno 2000. I comuni sono: Grizzana Morandi, San Benedetto Val di Sambro/Castiglione dei Pepoli, Vergato, Porretta Terme, Monzuno e Castel di Casio per la provincia di Bologna; Berceto, Borgo Val di Taro e Solignano nella provincia di Parma.

In generale, quindi, l'accessibilità delle diverse località appenniniche dalle grandi aree di riferimento e dalle rispettive province emiliano-romagnole è sostanzialmente discreta.

Ne deriva che, in primo luogo, rispetto all'indotto c.d. diretto (potenziale o reale) che gravita su queste località appenniniche, si può tranquillamente ritenere che i collegamenti stradali non sono un fattore penalizzante.

Mentre, se si considera il solo movimento di passaggio, quindi anche una clientela straniera (potenziale o reale), si può ritenere che solo alcuni comuni sono facilmente accessibili e possono godere di maggiore visibilità per un traffico che sia solo di passaggio.

Più complessa risulta la mobilità interna, dovuta a particolari tratti di strada con carreggiate strette e, talvolta, cariche di traffico ordinario; da considerare infatti la caratteristica morfologica di queste strade, con tratti prevalentemente appenninici e pedemontani, non agevoli per un traffico automobilistico scorrevole anche se certamente gradevoli da un punto di vista delle bellezze paesaggistiche e naturali che si mostrano al visitatore.

Ultimo dato importante da considerare riguarda la presenza di due strade o, meglio, percorsi storici quali la Via Romea⁶ (province di Bologna e Modena) e la Via Francigena (provincia di Parma), da "sfruttare" – in una prospettiva turistica che esuli dalla classica fruizione di montagna estiva ed invernale (verde/natura e sci) – per attirare consensi verso una riqualificazione turistica di questi luoghi che passi anche attraverso un'offerta in chiave storico- culturale e religiosa.

1. 4 Il turismo enogastronomico

Da un'indagine⁷ condotta dall'Osservatorio Turistico Regionale emerge che, attualmente, la fruizione del prodotto appennino può essere considerata principalmente in due modi.

Da una parte le presenze turistiche, quindi un turismo più stanziale e con motivazioni direttamente riconducibili all'immagine classica delle località appenniniche: montagna estiva (verde/natura, sport all'aria aperta, relax) ed invernale (sci, vacanze di Natale).

⁶ La segnalazione di una via Romea che attraversa la provincia di Bologna e Modena è tratta da "Turismo sportivo" a cura dell'Unione Appennino Verde. Ed. PockeTravel-II viaggio in tasca, anno 2000.

⁷ Quarto rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale a cura di Unioncamere Emilia Romagna, ed. Franco Angeli.

Altra considerazione, invece, attiene all'immagine dell'offerta gastronomica dell'area, capace di generare un elevato flusso di tipo escursionistico; in parte già decisamente presente ma con ulteriori potenzialità di crescita.

Pertanto, tra i fattori che concorrono a caratterizzare l'intera area appenninica, sia sotto un profilo di rilevanza turistica che di fruibilità dei luoghi, occorre considerare anche il turismo enogastronomico; sempre più numerosi, infatti, sono i turisti mossi dal desiderio di conoscere le tipicità gastronomiche locali ed i c.d. stimatori del cibo.

Lo sviluppo del turismo enogastronomico riguarda prevalentemente la fascia di alta pianura e di collina e ha rare puntate nell'area più montana.

Se la domanda, attuale e potenziale, fa registrare una consistente quota di arrivi e mostra un'attenta curiosità verso i prodotti tipici, le tradizioni e l'ambiente (locali storici, agriturismo, piccoli ristoranti), nella tabella che segue si riporta la consistenza dell'offerta di ristoranti di cui dispone l'area appenninica.

Tab. 1.4 - Ristoranti presenti nelle singole aree appenniniche. (dati 1995)

Comuni appenninici della provincia di:	N. ristoranti delle singole aree appenniniche	Peso % sull'area	N. ristoranti dell'intera provincia*	Peso % sulla provincia
Bologna	192	20%	1175	16%
Forlì -Cesena	110	11.5%	596	18%
Modena**	223	23%	870	27%
Parma	190	20%	810	23%
Piacenza	116	12.5%	585	20%
Reggio Emilia	125	13%	584	21%
Totale	956	100%	4620	

NOTE: (*)Questi dati si riferiscono all'intera provincia, quindi comprensivi anche dell'area appenninica. (**)Da questo dato manca il numero dei ristoranti presenti nel comune di Pavullo nel Frignano.

L'analisi ed il confronto dei dati riportati nella tabella delineano un'offerta più che positiva e, per certe realtà, piuttosto competitiva.

Ciascuna area è dotata di un discreto numero di ristoranti; tanto che nel confronto percentuale con il resto della provincia di appartenenza si stima

un'offerta che va dal 20% fino a raggiungere il 27% nei comuni appenninici del modenese.

A parte, va considerato il dato riferito all'intera provincia di Bologna, sul quale incide in maniera considerevole l'offerta dei ristoranti presenti nel capoluogo. Inoltre, bisogna anche considerare il dato percentuale (18%) dell'area appenninica della provincia di Forlì -Cesena, dal momento che il confronto considera solo cinque comuni rispetto all'intero territorio provinciale.

In riferimento alla sola area appenninica si rileva una buona distribuzione territoriale nel numero dei ristoranti, accompagnata da una discreta qualità⁸ dell'offerta che si compone di buona gastronomia e di prodotti tipici locali.

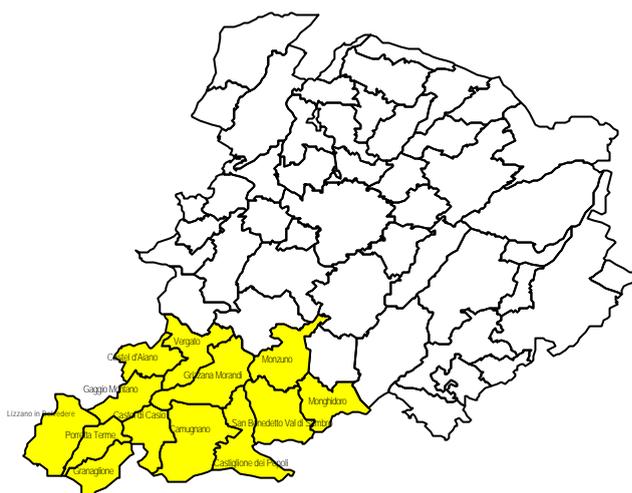
In conclusione, quindi, la domanda attuale di tipo "gastronomico" è già ben consolidata ed i prodotti gastronomici disponibili si caratterizzano per la loro genuinità e tipicità.

Dal momento che l'offerta turistica di un luogo passa attraverso una molteplicità di vettori promozionali e di prodotti da offrire al mercato, si ritiene che, per poter procedere ad un potenziamento dell'offerta ed un reale salto di qualità dell'intera area appenninica, sia più che necessario una riorganizzazione in chiave di marketing e di promozione al fine di offrire una maggiore capacità di penetrazione del prodotto turistico montagna/enogastronomia.

⁸ Diversi sono i ristoranti segnalati dalle varie guide gastronomiche di pregio; a testimonianza si cita la guida 2000 del "Gambero Rosso" che segnala ben 7 ristoranti, rispettivamente nelle aree appenniniche delle province di Forlì -Cesena, Modena, Parma e Piacenza.

2. Analisi della domanda e dell'offerta

2.1 Area appenninica della Provincia di Bologna



Offerta ricettiva

	Esercizi	Letti
Alberghi HHHH	3	585
Alberghi HHH	48	2718
Alberghi HH	41	1271
Alberghi H	26	620
Totale alberghiero	118	5194
Alloggi R.E.C.	11	104
Case private	2	76
Campeggi, Villaggi, Agriturismo	17	2116
Altri esercizi	11	399
Totale extralberghiero	41	2695
TOTALE RICETTIVO	159	7889

Movimento turistico

STRUTTURE RICETTIVE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiere	53105	298952	29828	41137	82933	340089
Extralberghiere	3003	18079	814	1884	3817	19963
TOTALE	56108	317031	30642	43021	86750	360052

L'area appenninica della provincia di Bologna si distingue senz'altro per un elevato numero di strutture alberghiere, a cui segue una consistente offerta di posti letto; al contrario, sul fronte dell'extralberghiero, le unità ricettive sono sostanzialmente meno.

Rispetto all'offerta media dell'area, il maggiore numero di alberghi è situato nei comuni di *Lizzano in Belvedere* (primo in assoluto con 36 strutture alberghiere), *Gaggio Montano* e *Porretta Terme*; le prime due sono località vicine al corno alle Scale (meta sciistica invernale e montagna verde in estate), l'ultima è principalmente una destinazione termale e (all'interno di questa analisi) si caratterizza per essere l'unica località che offre ben tre strutture ricettive di categoria 4 stelle.

Com'è noto, la clientela termale sceglie per il proprio soggiorno prevalentemente strutture alberghiere; a ciò, poi, si accompagna il fatto che nei periodi in cui diminuisce tale tipologia di clientela, alcuni albergatori locali si sono dotati di strutture congressuali e, quindi, in grado di garantire un'offerta diversificata ed una continuità di presenze.

Ciononostante, occorre rilevare che negli ultimi anni Porretta Terme registra un calo di arrivi e di presenze legate direttamente al termalismo.

A seguire vi è l'offerta ricettiva del comune di *Castiglione dei Pepoli* che, oltre ad essere un territorio turisticamente importante, è sede del bacino Brasimone dell'ENEA. Quest'ultimo, fino a qualche anno fa, richiamava un elevato numero di studiosi, ricercatori e persone provenienti da tutta l'Europa. Attualmente tale affluenza è diminuita e, pertanto, gli operatori locali si sono riorganizzati per accogliere i turisti stranieri di transito sull'A1 e diretti verso il centro e sud Italia.

Oggi, quindi, grazie all'imprenditorialità di alcuni albergatori che hanno stipulato accordi con tour operator e bus operator stranieri (soprattutto tedeschi ed austriaci) questo comune può disporre ancora di una buona offerta ricettiva e di un consistente movimento turistico, anche se solo di passaggio: su 29.829 arrivi stranieri che si registrano su tutta l'area appenninica della provincia di Bologna, 12.477 sono riferibili al solo comune di Castiglione dei Pepoli.

Il resto dei comuni appenninici della provincia bolognese presenta un'offerta ricettiva alberghiera che va dai 2 agli 8 esercizi.

Passando a considerare il movimento turistico che caratterizza quest'area emergono alcuni dati particolarmente significativi. Il primo dato

riguarda la permanenza media⁹ registrata nell'intera area e relativa a circa 1 settimana di soggiorno. Scomponendo questo dato per le varie località si rileva che solo i comuni di *Lizzano in Belvedere*, *Porretta Terme*, *Grizzana Morandi*, *Gaggio Montano* e *Castel di Casio* registrano una clientela fidelizzata e caratterizzata da soggiorni medio/lunghi-lunghi, certamente superiore ai 7 giorni.

Al contempo, però, l'analisi della consistenza del movimento turistico esprime dei valori molto diversi; determinati dalla maggiore/minore vocazione turistica di questi luoghi e dalla tipologia di clientela che li frequenta.

Per talune località l'esiguo numero di arrivi esprime un turismo caratterizzato dalla presenza di seconde case e/o case per le vacanze, costante nel tempo ma con scarsa vocazione alla crescita.

Altre località di quest'area, invece, si caratterizzano per una buona capacità a saper organizzare la propria offerta turistica e, quindi, incrementare la domanda. Da un'analisi comparativa tra gli anni 1998 e 1999, è emerso che, a fronte di un movimento turistico che si attesta su cifre non eccessivamente elevate, alcuni c.d. piccoli comuni (*Camugnano*, *Castel D'Aiano*, *Castel di Casio*, *Granaglione*) ed il comune di *Lizzano in Belvedere* hanno aumentato in maniera consistente sia il numero degli arrivi che delle presenze.

Infine, una parte del movimento turistico di queste località è caratterizzato da un movimento di transito (autostrada A1) o per motivi di lavoro (anch'esso, in parte, riferibile all'A1); significativa a tal proposito è la consistenza degli arrivi espressa dai comuni di Castiglione dei Pepoli e di Monzuno.

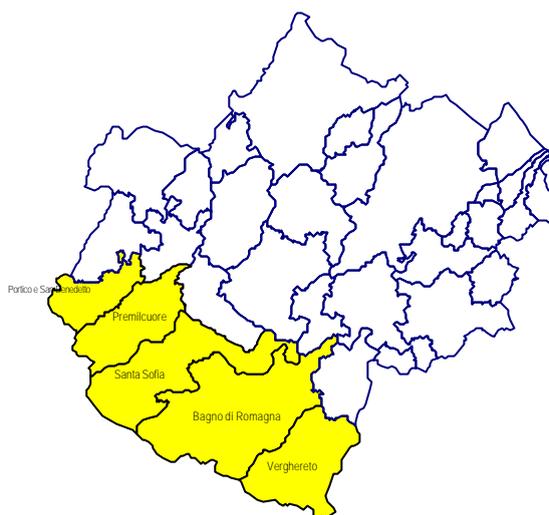
Il resto della domanda – la parte, comunque, più consistente - si compone di turisti invernali, nelle località limitrofe alla stazione sciistica del Corno alle Scale, presenti sia nei week end (1 o 2 giornate) che per periodi più lunghi. Quindi di turismo estivo e/o del fine settimana (soprattutto per quanti sono proprietari di seconde case) nei comuni a nord est di quest'area appenninica.

Infine, in riferimento alla composizione della clientela, emerge che il movimento turistico italiano è superiore a quello straniero e, quest'ultimo, è quasi nullo nelle strutture extralberghiere. Merita, però, di essere sottolineato il fatto che la differenza tra la consistenza degli arrivi italiani e quelli

⁹ Da questo calcolo è stato escluso il comune di Granaglione che, a fronte di 10 arrivi, registra 3650 presenze. Si tratta di operai che soggiornano in questo comune per motivi esclusivamente di lavoro.

stranieri non si presenta particolarmente marcata; al contrario, lo è la consistenza delle presenze e, quindi, la permanenza media.

2.2 Area appenninica della Provincia di Forlì -Cesena



Offerta ricettiva

	Esercizi	Letti
Alberghi HHHH	4	897
Alberghi HHH	11	545
Alberghi HH	24	679
Alberghi H	16	291
Totale alberghiero	55	2412
Alloggi R.E.C.	12	111
Case private	255	1195
Campeggi, Villaggi, Agriturismo	22	1818
Altri esercizi	14	1369
Totale extralberghiero	305	4493
TOTALE RICETTIVO	358	6905

Movimento turistico

STRUTTURE RICETTIVE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiere	325152	11407	2286	5290	34801	216697
Extralberghiere	249321	42055	2308	14951	27240	157006
TOTALE	574473	53462	4594	20241	62041	373703

Dall'analisi dell'offerta e della domanda che caratterizza l'area appenninica della provincia di Forlì -Cesena emergono considerazioni orientate ad una certa positività.

La consistenza ricettiva, pur se particolarmente concentrata nei comuni di *Bagno di Romagna*, *Verghereto* e, *Premilcuore*, dimostra un'offerta ben distribuita sia tra le diverse categorie alberghiere che se riferita alla ricettività extralberghiera.

Prima fra tutte è la località termale di Bagno di Romagna, sia in ordine all'offerta ricettiva che per movimento turistico che registra nell'arco dell'intero anno. Si tratta di una località che, soprattutto negli ultimi anni, ha saputo imporre nel panorama regionale la sua vocazione di comune termale richiamando clienti/curandi sia dalle varie regioni italiane che, in certa misura, dall'estero.

Al contrario, i comuni di *Portico e San Benedetto* e di *Premilcuore*, a fronte di un'offerta ricettiva abbastanza modesta, non fanno registrare significative cifre turistiche. Il movimento turistico che li caratterizza è per lo più italiano – più propriamente regionale - ed in gran parte si tratta di clientela abituale, turisti che conoscono il posto e che vi ritornano periodicamente.

Un dato tra tutti che emerge con chiarezza è l'elevato numero di alloggi privati non iscritti al REC: le seconde case e/o case per le vacanze. Questo incide notevolmente anche sul movimento turistico, determinando una quota di arrivi e presenze italiane e, più propriamente, regionali nel comparto extralberghiero che distanzia di molto il medesimo movimento riferito alla sola clientela straniera.

Un dato, invece, che tende ad avvicinare la clientela straniera con quella italiana riguarda la permanenza media complessiva (strutture alberghiere ed extralberghiere): di 4,5 giornate circa la prima e di 6 circa quella italiana.

Procedendo ad un'analisi più approfondita si rileva come la quota (piuttosto esigua, dal momento che si tratta di circa 2000 arrivi) di turisti stranieri che scelgono per il loro soggiorno una struttura extralberghiera (in prevalenza campeggi ed agriturismo) esprimono una permanenza media piuttosto elevata: ne deriva che il turista straniero di passaggio (1 o 2 giornate) preferisce l'albergo, mentre il turista "puro", quello motivato nel suo soggiorno dalla volontà di fruizione del prodotto turistico appennino preferisce alloggi dove il contatto con la natura è più diretto e dove risiedere per un periodo non inferiore alla settimana.

Concludendo, si può ritenere che l'intera area dimostra una buona capacità di offerta, anche se orientata quasi esclusivamente ad una clientela per la gran parte regionale e, quindi italiana (57.447 arrivi italiani a fronte di

Offerta ricettiva

	Esercizi	Letti
Alberghi HHHH	1	85
Alberghi HHH	39	1973
Alberghi HH	61	1990
Alberghi H	23	433
Totale alberghiero	124	4481
Alloggi R.E.C.	1	8
Case private	3501	14099
Campeggi, Villaggi, Agriturismo	30	4601
Altri esercizi	15	601
Totale extralberghiero	3547	19309
TOTALE RICETTIVO	3671	23790

Movimento turistico

STRUTTURE RICETTIVE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiere	51304	277108	5181	15188	56485	292296
Extraalberghiere	11195	112058	1520	6963	127151	119021
TOTALE	62499	389166	6701	22151	6920	411317

L'area appenninica della provincia di Modena – all'interno di tutta l'area appenninica - è senza alcun dubbio caratterizzata da una spiccata vocazione turistica: per un certo tipo di clientela nella stagione invernale, per turisti più anziani e/o gruppi nella stagione primavera/estate.

E' la prima destinazione sciistica dell'intera regione e dispone di un'offerta ricettiva ampia e ben articolata in grado di ospitare un elevato numero di turisti; quindi non solo clientela regionale ma anche italiana e, in piccola parte, straniera.

I dati riportati nelle due precedenti tabelle, nel confronto con i medesimi dati¹¹ espressi dalle altre aree appenniniche, posizionano al primo posto sia la consistenza dell'offerta ricettiva alberghiera ed extralberghiera, sia la totalità degli arrivi e delle presenze dei turisti italiani e di quelli stranieri.

L'analisi della struttura ricettiva evidenzia un'offerta alberghiera ben distribuita tra tutti i comuni dell'area, ad eccezione di *Sestola* che è la prima località con 27 strutture, *Pievepelago* (19) e *Fiumalbo* (12). Medesima constatazione per le strutture extralberghiere, per le quali l'unica eccezione è

¹¹ Da quest'analisi è stata esclusa la consistenza degli arrivi stranieri nel comune di Castiglione dei Pepoli.

rappresentata dai comuni di *Polinago* e *Montefiorino* che non presentano alcuna struttura ricettiva extralberghiera.

Tutt'altra situazione, invece, per quanto riguarda le case iscritte al REC (seconde case/case vacanza) non presenti su tutta l'area ad eccezione di Sestola che ne registra addirittura 3500, con un'offerta di posti letto di 14000 unità. Questo dato, particolarmente significativo, conferma che Sestola è la prima destinazione di vacanza (nel corso di quasi l'intero anno) per il turismo appenninico a carattere regionale.

Se l'analisi dei dati permette una valutazione positiva sia dell'offerta che del movimento turistico, al contrario l'indagine comparativa sui dati turistici registrati negli ultimi anni, dimostra una certa stabilità (per taluni comuni) ed una lieve flessione delle presenze e, quindi, della permanenza media per le restanti altre località dell'area.

Si tratta, quindi, di considerare che l'offerta turistica locale – pur premiata da un discreto movimento turistico - è ormai giunta ad un elevato grado di maturità; la clientela presente è altamente fidelizzata, generando uno scarso ricambio.

Inoltre, ad eccezione dell'area appenninica della provincia di Forlì - Cesena, nessuna altra località finora considerata mostra una differenza così tanto marcata tra il movimento turistico della clientela italiana (da interpretare, però, come clientela regionale) e quella straniera.

Questo dato significa che l'attrattiva turistica di alcuni comuni di quest'area non è sufficientemente in grado di penetrare oltre i confini regionali; in molti altri casi, poi, il mercato di riferimento si estende alle vicine regioni (in particolare la Toscana) ma con molta più difficoltà raggiunge il mercato straniero.

Dal momento che le località in esame dispongono di un'articolata offerta ricettiva e di un prodotto turistico riferibile a più segmenti di offerta (turismo estivo e turismo invernale), si può tranquillamente ritenere che eventuali azioni promozionali e di commercializzazione necessitano solo di una comunicazione efficace e di una maggiore concentrazione organizzativa tra le parti (pubbliche e private insieme).

2.4 Area appenninica della Provincia di Parma



Offerta ricettiva

	Esercizi	Letti
Alberghi HHHH	0	0
Alberghi HHH	13	435
Alberghi HH	25	556
Alberghi H	12	248
Totale alberghiero	56	1239
Alloggi R.E.C.	16	107
Case private	0	0
Campeggi, Villaggi, Agriturismo	18	1349
Altri esercizi	4	184
Totale extralberghiero	38	1640
TOTALE RICETTIVO	94	2879

Movimento turistico

STRUTTURE RICETTIVE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ALBERGHIERE	6280	36877	1868	4203	8150	41080
EXTRALBERGHIERE	2326	12204	1455	2272	3781	14476
TOTALE	8608	49081	3323	6475	11931	55556

L'insieme dei comuni di quest'area appenninica esprime un'offerta ricettiva, sia alberghiera che extralberghiera, ed un relativo movimento turistico non particolarmente elevati.

Sul fronte dell'offerta, comunque, si rileva una buona distribuzione delle strutture alberghiere: su 13 comuni considerati dall'analisi, solo uno (*Valmozzola*) non è dotato di un albergo, mentre le località di *Varsi* e di *Bardi* ne contano rispettivamente 1 e 2.

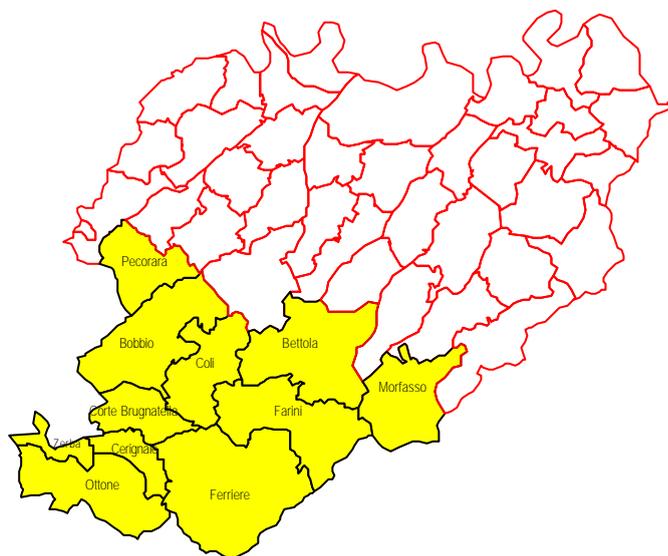
Nel complesso, invece, l'offerta alberghiera si posiziona su livelli di tipo medio/medio-basso: delle 56 strutture presenti ben 25 sono classificate nella categoria 2 stelle.

Per ciò che riguarda, invece, l'offerta extralberghiera questa si compone prevalentemente di campeggi e strutture agrituristiche.

Il movimento turistico che si registra è in gran parte italiano e regionale, presente sia nei periodi estivi che nella stagione invernale, con una permanenza media superiore alle 5 giornate. Differente, invece, è il traffico straniero la cui permanenza media che non è superiore ai 2 giorni, a testimonianza del fatto che si tratta prevalentemente di un movimento di passaggio diretto verso altre destinazioni: in particolare la Toscana e la Costa Tirrenica.

Nella provincia di Parma sono presenti, inoltre, tre stazioni sciistiche: Lagdei, Schia, Prato Spilla.

2.5 Area appenninica della Provincia di Piacenza



Movimento turistico

	Esercizi	Letti
Alberghi HHHH	0	0
Alberghi HHH	4	119
Alberghi HH	7	195
Alberghi H	15	301
Totale alberghiero	26	615
Alloggi R.E.C.	1	18
Case private	0	0
Campeggi, Villaggi, Agriturismo	5	674
Altri esercizi	1	67
Totale extralberghiero	7	759
TOTALE RICETTIVO	33	1374

Movimento turistico

STRUTTURE RICETTIVE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiere	2151	6535	1193	2000	3344	8535
Extralberghiere	5218	14424	446	969	5664	15393
TOTALE	7369	20959	1639	2969	9008	23928

Dall'analisi della consistenza dell'offerta ricettiva e del movimento turistico, i comuni appenninici della provincia di Piacenza, si posizionano come fanalino di coda nel panorama turistico dell'intera area appenninica.

Sia l'offerta ricettiva alberghiera ed extralberghiera che il numero degli arrivi e delle presenze della clientela italiana e straniera, esprimono dei valori assai lontani dai medesimi valori manifestati dai comuni delle province di Bologna, Forlì - Cesena e Modena; mentre si avvicinano in parte (solo per ciò che attiene al movimento turistico) a quelli espressi dall'area appenninica del parmense.

Se però non ci si limita ad un tipo di analisi finalizzata alla sola comparazione tra le diverse aree appenniniche, ma ci si sofferma nel verificare l'andamento turistico nel corso degli ultimi anni, limitatamente ai comuni dell'area piacentina, emergono considerazioni orientate ad un maggiore ottimismo.

In questi ultimi anni, infatti, il grado di appeal dell'offerta turistica di quest'area è notevolmente cresciuto, attirando l'interesse sia di turisti italiani che stranieri. Si tratta, comunque, di una clientela poco stanziale, legata ad un turismo di tipo escursionistico e dei fine settimana.

In questa provincia si segnala la presenza di due stazioni sciistiche Monte Pernice, Capannette di Pei.

Una nota a parte merita Bobbio che è interessante per la sua offerta culturale e per la sua predisposizione termale.

2.6 Area appenninica della Provincia di Modena



Offerta ricettiva

	Esercizi	Letti
Alberghi HHHH	1	84
Alberghi HHH	11	657
Alberghi HH	20	610
Alberghi H	22	416
Totale alberghiero	54	1767
Alloggi R.E.C.	8	=
Case private	0	=
Campeggi, Villaggi, Agriturismo	12	=
Altri esercizi	9	281
Totale extralberghiero	29	281
TOTALE RICETTIVO	83	2048

Movimento turistico

STRUTTURE RICETTIVE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiere					16092	137862
Extralberghiere					11242	66299
TOTALE	24976	191312	2358	12849	27334	204161

L'insieme dei comuni dell'area appenninica della provincia di Reggio Emilia esprime un'offerta ricettiva dalle modeste dimensioni, in particolare per quanto attiene al comparto extralberghiero¹²; si rileva, comunque, la presenza di una struttura alberghiera a 4 stelle con un discreto numero di posti letto.

Nel complesso, vi è una concentrazione di strutture ricettive alberghiere nella categoria 2 ed 1 stella; ciò indica come in tali località la tipologia di offerta si indirizzi piuttosto verso target di utenza di medio livello.

Passando, quindi, a considerare il relativo movimento turistico, due sono le principali osservazioni che l'analisi dei flussi ci permette di dedurre:

l'insieme delle presenze e degli arrivi esprime dei valori non eccessivamente elevati, sia in termini oggettivi che nel confronto con altre realtà (solo i comuni appenninici di Parma e Piacenza esprimono valori inferiori);

al contrario, la permanenza media – sia degli italiani che degli stranieri e sia, inoltre, in riferimento alle due tipologie ricettive – indica la presenza di una clientela piuttosto stanziale. Si consideri, infatti, che nelle strutture alberghiere si registra una permanenza media di 8,5 giornate, mentre in quelle extralberghiere di 5,8.

Questi valori sulla permanenza media sono tra i più alti registrati in tutte le realtà appenniniche delle diverse province in analisi.

Si può, quindi, affermare che si tratta di una clientela affezionata e fidelizzata, che sceglie queste località per trascorrervi un periodo (minimo di una settimana) di vacanza; al contrario, il movimento di passaggio è poco presente: considerazione che emerge chiaramente dai dati sulla permanenza media anche delle strutture ricettive extralberghiere, solitamente più inclini ad accogliere flussi (soprattutto stranieri) caratterizzati da un breve soggiorno.

¹² Si precisa che tale considerazione fa riferimento al numero delle strutture extraricettive e non all'offerta di posti letto, dal momento che tali dati non sono disponibili.

3. Le principali risorse turistiche

3.1 Il patrimonio storico-culturale ed artistico

L'intero territorio appenninico emiliano-romagnolo risulta caratterizzato da numerose testimonianze di carattere storico, artistico e religioso; le nostre analisi hanno rilevato che molte delle località qui in esame presentano tracce, più o meno evidenti, di passati insediamenti, di culture e di epoche storiche.

Procedere ad un censimento completo ed esaustivo meriterebbe un lavoro di indagine particolarmente accurato e specifico; inoltre, per pochi comuni solo il patrimonio storico-artistico di cui dispongono può rappresentare la risorsa primaria di offerta turistica; mentre, per molti altri, tale risorsa risulta complementare alla vacanza e rappresenta quel plusvalore dell'offerta che, soprattutto negli ultimi anni, la clientela mostra di gradire in maniera particolare.

Il lavoro che segue è finalizzato a far emergere un aspetto dell'offerta complessiva dell'area appenninica che, per certi versi, è ancora poco conosciuto dalla complessità del mercato turistico.

Vi sono alcune località, prime fra tutte la città d'arte di Bobbio e, a seguire, Bettola, Bedonia, Bagno di Romagna, Premilcuore ed altre ancora, che possono essere tranquillamente considerate come luoghi di grande rilevanza artistico-culturale; esprimendo un patrimonio il cui valore non differisce di molto da altre località c.d. minori della nostra regione ma, comunque, più note e frequentate.

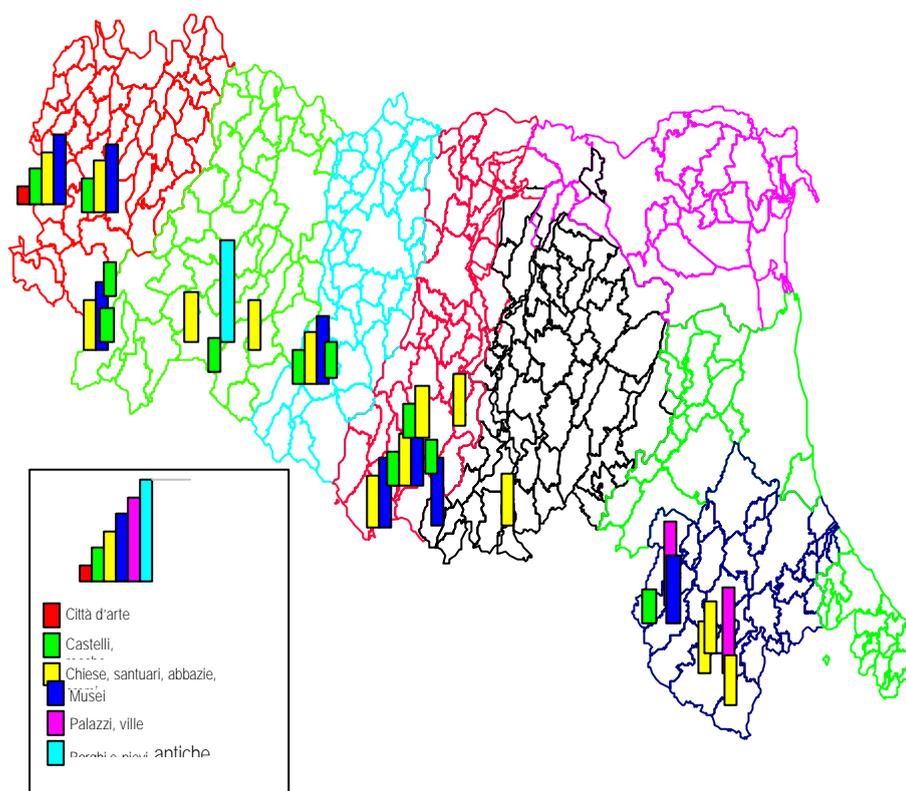
L'offerta d'arte e l'impronta storico-culturale di tali luoghi rinvia direttamente ad un potenziale interesse che può essere generato dalla concreta valorizzazione di tali risorse.

Pur tuttavia, attualmente, si rileva una nutrita produzione depliantistica (itinerari storico-culturali, sentieri dell'arte, chiese ed abbazie, borghi e pievi antiche, etc...) a cui, per talune realtà in particolare, non si affianca un coordinamento della comunicazione al fine di rendere più efficace la promozione.

Senza alcun dubbio quando si parla e, soprattutto si veicola al mercato il prodotto appenninico emiliano-romagnolo, l'immaginario turistico di riferimento è la montagna estiva ed invernale, i parchi e l'ambiente naturale; pertanto una promozione di queste aree che passi attraverso la commercializzazione del solo patrimonio storico e culturale non riuscirebbe a penetrare efficacemente il mercato turistico.

Al contrario, un'azione congiunta tra natura, ambiente, storia e cultura, rappresenterebbe l'offerta giusta per una clientela, quale quella attuale (soprattutto stranieri), che nella vacanza – sia essa di brevi o lunghi soggiorni o anche itinerante – ricerca soluzioni e proposte combinate per la soddisfazioni di esigenze diverse.

3.2 Le principali ricchezze storico-artistiche



Nota alla rappresentazione grafica: La grandezza delle barre sul grafico non sono rappresentative di una quantità numerica, bensì solo della presenza delle risorse.

Questa rappresentazione grafica della distribuzione e localizzazione territoriale del patrimonio storico ed artistico conduce a due riflessioni.

La prima attiene direttamente alla qualità ed alla diversità del patrimonio esistente: ben sei, infatti, sono le tipologie di risorse evidenziate.

La seconda, invece, riguarda la presenza di tali risorse sull'intero territorio; in particolare nelle località appenniniche delle province di Forlì - Cesena, Piacenza e Modena, a seguire Parma e Reggio Emilia, infine Bologna che si caratterizza per un'offerta più legata al suo patrimonio naturalistico ambientale che da un punto di vista storico-culturale.

Di seguito si riportano le principali testimonianze di carattere storico-culturale e religioso che caratterizzano l'offerta locale.

L'area appenninica della *provincia di Piacenza* è ricca di tale patrimonio; *Bobbio* (definita la "Montecassino dell'alta Italia" per la fervida attività culturale-religiosa dei monaci fin dall'anno 614) è città d'arte e prima località dell'intera area per consistenza di offerta del suo patrimonio artistico: Abbazia, Basilica, Ponte Vecchio, Borgo artistico e monumentale, sono solo alcune delle testimonianze ben conservate che si offrono al visitatore. *Bettola*, con la sua "Fornace Romana" riporta una chiara testimonianza del passaggio degli antichi romani. Offre, inoltre, la possibilità di visitare il Castello di Riva. Quindi, *Bardi*, *Borgo Val di Taro* e *Compiano* che presentano una caratteristica offerta architettonica; nella medesima area appenninica *Berceto*, comune situato sulla Via Francigena, si distingue per un antico borgo, caratteristico per i suoi portali del '400 ed il Duomo Romanico.

La più ricca area provinciale appenninica è, comunque, *quella di Forlì - Cesena* che è in grado di offrire al suo visitatore un patrimonio vasto per riferimenti storici e articolazione: castelli e rocche, chiese ed abbazie, museo e, nei dintorni (nei comuni di *Sarsina* e di *Galeata*), la presenza di antichissime testimonianze di insediamenti di epoca Paleolitica e Neolitica, dell'età del bronzo e del ferro conservate in scavi in luoghi esterni o, per ciò che riguarda specifici reperti rinvenuti in loco, nel museo archeologico della vicina Sarsina. *Primilcuore* ha un suggestivo centro storico e a *Verghereto* è da segnalare l'Eremo di Sant'Alberigo caratteristico per la semplicità della costruzione tutta di sola pietra.

Toano (Reggio Emilia), con la sua Pieve Matildica, offre il più completo esempio di architettura romanica di tutta la provincia.

Riolunato (Modena) ha un centro storico tipicamente medioevale. Ed ancora, si possono citare le località di *Bardi*, *Monghidoro*, *Corniglio*, *Pavullo*, *Sestola* (che presenta un'offerta unica nel suo genere di un Museo degli strumenti musicali meccanici) per quanto riguarda la segnalazione di castelli e rocche da visitare.

Infine, *Fiumalbo* località caratteristica per le numerose chiese ed oratori; ricca, altresì, di testimonianze di epoca rinascimentale e non solo: da visitare, infatti, la chiesa di San Bartolomeo del 1220.

Questi esempi ora citati sono solo alcune delle tante testimonianze – accanto ad altre di pari valore artistico e storico e, talune altre, c.d. minori – di cui la clientela turistica presente in questi luoghi dispone per accompagnare e completare il proprio soggiorno.

Non riteniamo importante, ai fine della presente indagine, un elenco completo di tale patrimonio; al contrario è bene sottolineare ulteriormente che nelle località appenniniche l’offerta primaria (montagna) può essere accompagnata da un prodotto turistico di nicchia all’altezza delle aspettative anche di una clientela turistica più esigente ed attenta ai tematismi di tipo culturali e storici.

Pertanto, affiancandoci con questa proposta ad un tipo di offerta già presente in queste località, si può ritenere di incrementare le modalità di fruizione del patrimonio storico ed artistico – per quanti scelgono un soggiorno in Appennino senza essere “appassionati” d’arte – offrendo loro itinerari ed escursioni a piedi, a cavallo, in bici che percorrano sentieri natura e percorsi dell’arte.

Si tratta di una valutazione colorata di una certa ovvietà ma merita, comunque, di essere sottolineata dal momento che proprio il marketing turistico indica quest’ultima modalità quale principale azione per veicolare un prodotto turistico culturale c.d. minore, affiancandolo al prodotto turistico principale.

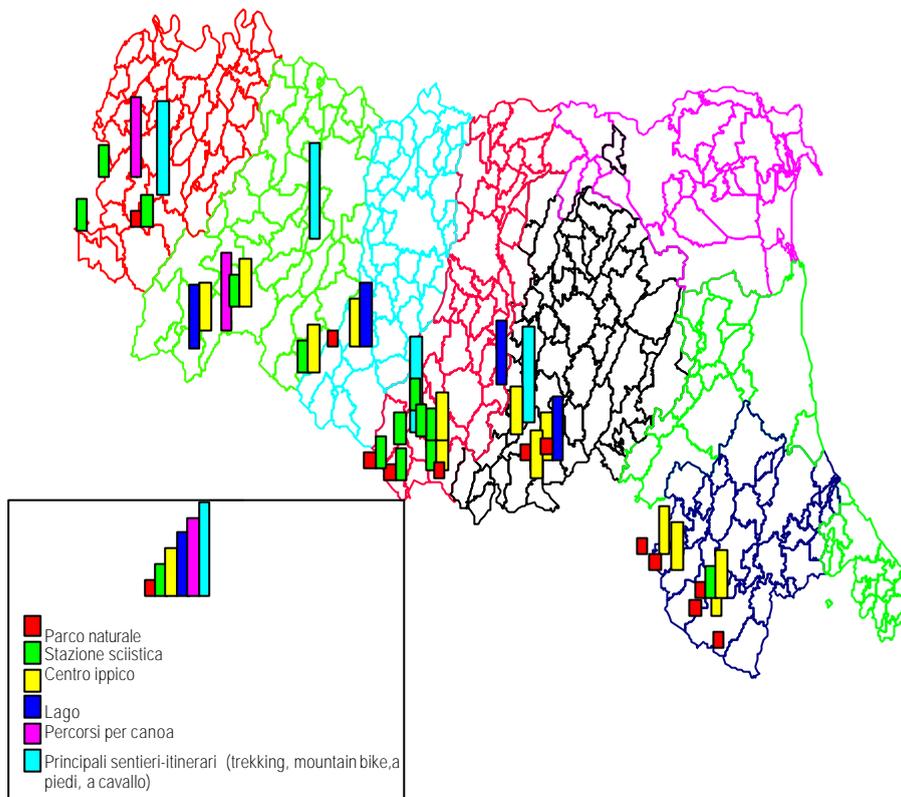
3.3 Il patrimonio naturalistico-ambientale

Accanto al patrimonio storico, artistico e culturale che caratterizza solo uno dei diversi aspetti di cui si compone l’offerta del prodotto turistico appenninico, occorre considerare un altro elemento che costituisce il vero punto di forza su cui si basa l’offerta di queste località.

Le risorse naturali ed ambientali, infatti, costituiscono la prima e più forte componente di attrazione e si distinguono, quindi, come elementi determinanti per una reale crescita turistica del prodotto appennino.

Molte delle località in esame dispongono di un patrimonio naturale fruibile sia nella stagione estiva che in quella invernale; così come emerge chiaramente dalla rappresentazione cartografica¹³ sulle principali peculiarità naturalistiche e sportive legate all’ambiente appenninico.

¹³ L’elaborazione della cartina è impostata sulla base di parametri riferibili ai soli comuni; pertanto, le frazioni e le altre località minori presenti nell’area comunale, che presentano un’offerta riconducibile alle diverse voci rappresentate dalla cartina, non vengono rilevate dallo strumento cartografico qui utilizzato. Si puntualizza, quindi, che le risorse indicate nella rappresentazione cartografica (in particolare le “stazioni sciistiche” e i “percorsi



Di seguito si riportano le principali riserve naturali dell'area appenninica:

- Parco del Gigante (23.400 ettari), si estende su cinque comuni appenninici della provincia di Reggio Emilia: Villa Minozzo, Ligonchio, Busana, Collagna e Ramiseto;
- Parco del Frignano (15.000 ettari) che interessa il crinale appenninico toscano-emiliano della provincia di Modena;
- Parco Regionale del Corno alle Scale (5.000 ettari) vicino ai comuni di Porretta Terme, Lizzano in Belvedere e Granaglione;
- Parco della Martina nel comune di Monghidoro e situato a sud dei territori comunali di Castiglione Dei Pepoli, San Benedetto Val di Sambro;

consigliati per canoa”) sono di numero inferiore rispetto alla reale consistenza disponibile nel territorio appenninico.

- Parco di Montovolo nel territorio del comune di Grizzana Morandi;
- Riserva Naturale Integrale di Sasso Fratino è una delle foreste più naturali e meglio conservate (da un punto di vista prettamente naturalistico) di tutto l'Appennino;
- Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna (36.000 ettari) interessa i comuni di Bagno di Romagna, Santa Sofia, Premilcuore e Portico e San Benedetto, oltre ai comuni toscani interessati delle provincie di Arezzo e Firenze;
- Parco dei Cento Laghi, sito lungo il crinale orientale dell'Appennino parmense.

Questo elenco è comprensivo solo dei principali Parchi e Riserve dell'intera area appenninica che, al contempo, è interessata da numerose altre aree verdi e boschive, meno estese territorialmente ma ugualmente ben conservate e tutelate dall'organizzazione turistica (pubblica e privata) locale.

Si sottolinea che intenzione di questa parte del lavoro di indagine non è quella di procedere ad elencare tutte le risorse naturalistiche presenti, al fine di censire aree attrezzate, stazioni sciistiche, percorsi e sentieri, luoghi dove è possibile praticare sport e/o attività all'aria aperta; a tal fine, infatti, si può anche fare riferimento alle indicazioni contenute nella precedente rappresentazione cartografica.

L'elenco dei principali Parchi – e relativa estensione territoriale – trova una sua ragione per testimoniare che l'area appenninica non dispone solo di vette e crinali, ma ha un reale patrimonio naturale (fruibile in estate così come in inverno) riconoscibile con l'istituzione di aree (parchi e riserve, appunto) protette.

Per quanto, invece, attiene a tutti gli altri elementi legati all'ambiente naturale, il principale aspetto da considerare è relativo all'analisi del grado di fruibilità di queste risorse, alla notorietà all'interno del mercato turistico di riferimento, all'organizzazione ed alla gestione dei servizi ad esse riconducibili.

3.4 Il prodotto turistico ambiente e risorse naturali

L'intero territorio appenninico – specificando che davvero poche sono le località da escludere dalle osservazioni che seguiranno – è ricco di itinerari e sentieri da percorrere a piedi, a cavallo e in bici o mountain bike; vi sono percorsi specifici per il trekking ed impianti di risalita; talune località

dispongono di laghi per attività di pesca ed altre con percorsi consigliati per la canoa¹⁴.

Tutte queste risorse sono fruibili ed accessibili al mercato turistico? Vi è attualmente un buon grado di penetrazione del prodotto turistico appennino puro e caratteristico? Sul solo mercato regionale o, anche, italiano ed estero?

Sono queste, in sintesi, le considerazioni da fare a fronte di un'offerta che ha tutte le caratteristiche per affermarsi competitivamente sui diversi mercati.

Per cominciare a dare qualche prima risposta si può evidenziare che, attualmente, vi è una discreta attività promozionale legata alla diffusione di depliantes, cataloghi e pieghevoli; questo materiale presenta una grafica e delle illustrazioni piuttosto accattivanti e, nel complesso, sono di buona qualità.

Inoltre, già da qualche tempo, la promozione del prodotto appennino comincia ad allargarsi all'intero prodotto appennino, superando i localismi provinciali e agendo in una logica di prodotto unitario, anche se complesso. E' questa la strategia comunicativa da veicolare sul mercato, dal momento che un margine di offerta più ampio ed articolato (ogni località mantiene le sue peculiarità e caratteristiche) è lo strumento più efficace per catturare il consenso e, quindi, la scelta del prodotto appennino da parte della domanda.

Allo stesso tempo, si sottolinea che le azioni promozionali sono sufficienti a presentare un prodotto ma non a determinare – da sole - una crescita nella quota degli arrivi.

La clientela turistica, in primo luogo, va incontrata con azioni di commercializzazioni efficaci e dirette su specifici mercati e target di utenza (reale/potenziale); inoltre, per creare un aumento dei consensi ed incrementare la domanda turistica, occorre che sia ben visibile al turista già fruitore del prodotto appenninico una struttura dell'offerta locale ben organizzata e con servizi all'altezza delle aspettative: sia quelle proprie della clientela, che quelle indotte dai vari messaggi promozionali.

Il turista che arriva (nelle diverse stagioni dell'anno) in queste località per fruire delle risorse ambientali/naturalistiche che solo in questi luoghi può trovare, ha necessità e desiderio di essere accolto non solo da un ambiente naturale puro ed incontaminato (in tal caso ha una vasta scelta, sia fuori dalla propria regione che dal proprio Paese) ma anche da una struttura

¹⁴ Bobbio è meta annuale di canoisti da tutte le parti d'Europa, attratti sia dalla bellezza del paesaggio naturale lungo tutto il corso del fiume Aveto che dalla difficoltà del percorso.

“ospitale”: segnaletica; cartellonistica; uffici di informazione turistica¹⁵; rete di centri di visita dei parchi (di nuova istituzione ed attualmente a regime), solo per citare alcuni servizi direttamente riferibili alla fruizione del patrimonio naturalistico qui in analisi.

Il maneggio, il percorso mountain bike, gli impianti di risalita, e le numerose altre risorse e attività presenti, acquistano un reale grado di attrattiva e determinano le condizioni di competitività di un prodotto, rispetto ad un altro di medesime caratteristiche, nel momento in cui l'organizzazione turistica locale riesce ad incontrare ed anticipare le richieste del cliente.

Sebbene quest'ultimo concetto è riferibile a qualsivoglia prodotto turistico, la valenza che assume, rispetto al prodotto turistico appennino emiliano-romagnolo, è determinante per la crescita e lo sviluppo di un segmento turistico che si colloca all'interno di una regione fortemente caratterizzata da specifiche altre tipologie di offerta.

¹⁵ Non tutte le località appenniniche dispongono di un ufficio di informazione turistica o, al massimo, di una pro-loco in grado di fornire le medesime informazioni alla clientela. In particolare si evidenzia che le aree appenniniche delle province di Forlì-Cesena e Parma sono quelle che presentano il numero più alto di IAT, mentre l'area appenninica della provincia di Bologna è all'ultimo posto in questa classifica.

Seconda Parte: Analisi del mercato

1. L'indagine sulle caratteristiche della domanda ¹⁶

Il turismo che caratterizza le località dell'Appennino Emiliano-Romagnolo può essere definito nelle seguenti caratterizzazioni:

- *provenienza della domanda*: regionale, italiana, in minima parte straniera;
- *motivazione della domanda*: stagione invernale (sci, ferie natalizie) – stagione estiva (ferie estive, sport all'aria aperta, escursionismo, relax) – stagioni autunno/primavera (week end, sport all'aria aperta, itinerari enogastronomici, prodotti e tipicità locali quali apertura del periodo di caccia, raccolta funghi, etc.).

L'indagine in oggetto conferma queste principali schematizzazioni legate alla clientela turistica e, inoltre, approfondisce ulteriormente ed arricchisce tali informazioni sia attraverso dati quantitativi sia con riscontri di carattere qualitativo.

Rispetto alla tipologia ed all'età della clientela, sia essa italiana che straniera, si procederà ad un'analisi distinta per ciascuna delle tre strutture ricettive (alberghi, campeggi, agriturismo)

Tipologia di clientela

Tipologia ricettiva	Famiglie	Coppie	Gruppi	Singoli	Totale
Albergo	14%	34%	16%	36%	100%
Campeggio	75%	14%	8%	3%	100%
Agriturismo	35%	35%	25%	5%	100%

¹⁶ In questa seconda parte del lavoro vengono riportati i risultati di un'indagine effettuata su un campione di strutture turistico-ricettive (alberghi, campeggi e agriturismo) localizzate in 37 comuni dell'area appenninica dell'Emilia-Romagna. Le interviste sono state fatte direttamente a titolari, proprietari o responsabili di tali strutture ricettive.

Età della clientela

Tipologia ricettiva	Fino a 35 anni	Da 35 a 50 anni	Da 50 a 60 anni	Oltre i 60 anni	Totale
Albergo	17%	23%	20%	40%	100%
Campeggio	22%	48%	30%	0	100%
Agriturismo	39%	44%	13%	4%	100%

Negli *alberghi* si registra la quota percentuale più alta in riferimento alle coppie ed ai singoli; con un'età media di 35-50 anni riconducibile per lo più alla classe "coppie" e superiore ai 60 anni per quanto riguarda la classe "singoli". Si può inoltre ritenere che un elevato numero di clientela anziana è presente soprattutto nelle strutture ricettive alberghiere di alcuni comuni delle province di Modena, Parma, Piacenza e Reggio Emilia e nella località termale di Porretta. Altra osservazione riguarda il valore 16% dei casi riferito ai gruppi e che si compone principalmente di squadre di calcio in ritiro sportivo e, per il solo comune di Castiglione dei Pepoli, di stranieri in transito sull'autostrada A1.

La clientela turistica presente nei *campeggi* ha caratteristiche precise e ben definibili: si tratta, infatti, di famiglie (ben il 75% dei casi) con figli e di età compresa dai 0 ai 50 anni (70% dei casi); al contrario è evidente – e comprensibile – l'assenza di clientela anziana. Va anche notato che in molti campeggi delle aree appenniniche le piazzole, i bungalow o le roulotte sono affittati per l'intero anno, con una funzione (praticamente) di seconda casa: la clientela (in prevalenza regionale) vi soggiorna a lungo nei mesi estivi e, per i restanti periodi dell'anno, vi trascorre brevi soggiorni o fine settimana.

Infine, per quanto riguarda le *strutture agrituristiche*, i dati sulla tipologia e sull'età della clientela mostrano valori non concentrati in specifiche classi di riferimento ma una maggiore eterogeneità nella distribuzione percentuale dei vari casi. La domanda, infatti, si compone di famiglie, coppie e gruppi, mentre solo per il 5% di singoli; l'età varia dai 0 ai 60 anni con una percentuale di clientela anziana davvero minima. Da parte degli agriturismo delle località appenniniche, l'offerta ricettiva è ben articolata e ben distribuita sul territorio e la gestione dell'offerta turistica è percepita favorevolmente dalla clientela, riuscendo ad incontrare i consensi di una pluralità di turisti, sia in termini di composizione della domanda e di classi di età, che di provenienza (italiani e stranieri).

Uno sguardo alle richieste più frequenti di coloro che soggiornano nell'Appennino emiliano romagnolo ci aiuta a comprendere quali siano le esigenze per le varie tipologie di turisti:

Giovani

Evidenti e più che prevedibili le richieste di attività e sport all'aria aperta, divertimenti, itinerari e percorsi naturali e/o storico-culturali; in alcuni casi, invece, il giovane sceglie un soggiorno in Appennino per concedersi un periodo di riposo e tranquillità, per godersi dell'aria buona e della cucina genuina senza alcun bisogno di svolgere altre attività fuori dalla struttura che li ospita.

Famiglie

Le famiglie si caratterizzano per il bisogno di tranquillità. Il soggiorno nelle località appenniniche è da considerarsi come momento di relax e svago rispetto ad un quotidiano forse troppo urbanizzato e dal desiderio di trovare animazione e spazi per l'intrattenimento e il divertimento dei propri bambini. Quest'ultimo aspetto è più che presente soprattutto presso le strutture agrituristiche che, infatti, organizzano corsi specifici per i più piccini, momenti di gioco/studio finalizzati all'osservazione della natura e degli animali e settimane estive per ragazzi. Alcuni agriturismo, poi, si possono fregiare del riconoscimento di "Fattoria didattica"; questo non è né un logo né un marchio, al contrario è un'espressione che indica una modalità dell'offerta turistica e dell'organizzazione interna all'agriturismo particolarmente adatta ai clienti più piccoli.

Ritornando alle richieste delle famiglie, si evidenziano il grande interesse per la tradizione gastronomica tipica locale e il desiderio di conoscenza: sia storico-culturale (itinerari dell'arte, etc..) che naturalistico (sentieri e passeggiate).

Queste ultime diverse modalità di fruizione del prodotto turistico appennino non meritano – al momento – ulteriori precisazioni; se non che, lo si precisa ancora una volta, l'offerta delle tipicità naturali, storico-culturali e gastronomiche meriterebbe una maggiore collaborazione fra i diversi soggetti (dell'imprenditoria pubblica e privata) che operano, anche attivamente, per la loro promozione.

Si sottolinea, nello specifico, che vi è necessità di passare da una commercializzazione dell'area appenninica provinciale a quella dell'intero appennino emiliano-romagnolo e riuscire, quindi, a veicolare l'immagine del prodotto turistico appennino nel suo insieme (complesso ma unico) su un mercato – reale/potenziale – fuori dai soli confini regionali.

Anziani

Il riposo, l'aria buona e la tranquillità, accanto alla buona cucina, sono i principali bisogni e le uniche motivazioni degli anziani che soggiornano nell'Appennino. E' un segmento di mercato strategico sia perché utilizzano prevalentemente strutture alberghiere, sia perché rappresentano la clientela consolidata e affezionata alle località appenniniche. Sono pertanto auspicabili strategie di rinforzo con politiche promozionali ad hoc rivolte a questa tipologia di clientela.

Richieste che accomunano giovani, famiglie ed anziani

Vi è un dato che accomuna sia i giovani che gli anziani e si riferisce alla richiesta di maggiore disponibilità dei servizi pubblici e più agili collegamenti.

Altro dato su cui si invita a riflettere è la richiesta (avanzata dai giovani e dalle famiglie) di poter scegliere un soggiorno itinerante, con la visita di più località comprese nell'area appenninica e la proposta di pacchetti combinati: sistemazione (alberghi ed agriturismo), spostamento (buoni collegamenti e presenza di trasporti pubblici per raggiungere le piste da sci, l'inizio di un sentiero, un particolare luogo caratteristico), guide, escursioni personalizzate.

“Animazione”, “divertimenti”, “cosa fare” sono tutte voci che evidenziano un aspetto specifico: la difficoltà di trovare facilmente luoghi di svago e momenti di intrattenimento dedicati ai turisti. Anche gli operatori intervistati lamentano la mancanza di un'offerta ricreativa e di servizi complementari al turismo (discoteche, cinema, serate a tema, eventi, etc...).

Infine si evidenzia una nota positiva: tutta la clientela turistica dimostra di apprezzare la cucina locale e di gradire le tipicità enogastronomiche proprie dell'offerta dei comuni appenninici. Solo da parte di alcuni giovani tale apprezzamento si accompagna alla richiesta di un'offerta differenziata nei prezzi, tale da renderla accessibile alle possibilità di spesa (differenti) della molteplicità dei turisti.

Durata del soggiorno (permanenza media notti)

Tipologia ricettiva	Estate		Inverno		Primavera/Autunno	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
Albergo	13,9	2,3	2,3	2,8	3	3
Campeggio	10,2	6,3	3,5		1,9	3,3
Agriturismo	5,5	4,7	2	3	1,8	2,6

Per quanto riguarda la durata del soggiorno nelle località dell'Appennino, si rileva che, ad esclusione di alcuni comuni delle province di Forlì -Cesena, Parma e Piacenza, gli operatori hanno percepito una lieve diminuzione nelle presenze ed un leggero ma non soddisfacente (sempre per gli operatori) aumento degli arrivi.

Il calo delle presenze è un dato che si riferisce particolarmente alla clientela regionale ed italiana; mentre piuttosto costante, con alcuni momenti addirittura di lieve crescita, è quello che si riferisce agli stranieri.

Un dato interessante è stato fornito da alcuni titolari di aziende agrituristiche che, negli ultimi due anni, hanno avuto un'elevata concentrazione di domanda proveniente dalle regioni del meridione d'Italia (Puglia, Basilicata, Sicilia).

Ritornando all'analisi della durata del soggiorno si evidenzia, nel complesso, che nella stagione estiva la clientela italiana registra una permanenza media più elevata, seguita a distanza dalla domanda straniera; quest'ultima, invece, sebbene si tratti di un soggiorno che non arriva alla 4 giornate, manifesta una permanenza media superiore agli italiani nella stagione primaverile.

La durata del soggiorno della clientela italiana presente negli *alberghi* nella stagione estiva, pur se esprime un valore medio di 13,9 notti, oscilla da una settimana (famiglie, coppie) ad un mese (in prevalenza anziani di provenienza regionale).

Nella stagione invernale – sempre in riferimento alla domanda italiana – le presenze sono riconducibili prevalentemente alla “montagna bianca” (sci) con un'attività turistica legata ai fine settimana: da 1 a 3 notti di permanenza.

Invece, gli stranieri presenti nelle strutture alberghiere nei diversi periodi dell'anno, sono prevalentemente di passaggio o escursionisti (turisti itineranti o provenienti dalle vicine località turistiche della riviera o delle città d'arte dell'Emilia Romagna).

Il *campeggio* sembra essere la tipologia ricettiva preferita dalla clientela straniera che vi soggiorna una media di 6,3 notti nel periodo estivo e di 3,3 notti nella stagione primaverile. In inverno, invece, la sola clientela presente è tutta regionale e vi trascorre un periodo che va dal fine settimana alla settimana (settimana bianca).

Infine *l'agriturismo*, caratterizzato da una domanda legata ad un soggiorno non superiore alla settimana nella stagione estiva e non più di un week end nelle restanti stagioni dell'anno. Un dato è, comunque, evidente e si riferisce alla medesima durata del soggiorno sia per la domanda italiana che per quella straniera.

Composizione % della domanda

Tipologia ricettiva	Estate		Inverno		Primavera/Autunno	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
Albergo	90,7%	9,3%	81,8%	18,2%	78,5%	21,5%
Campeggio	83%	17%	100%		77,8%	22,2%
Agriturismo	83,6%	16,4%	98,8%	1,2%	75,4%	24,6%

Le analisi svolte fino a questo punto del lavoro e le valutazioni che ne sono derivate, hanno evidenziato con chiarezza che la domanda che sceglie il prodotto turistico appennino è in massima prevalenza regionale ed italiana. Pertanto, le considerazioni che seguono sono finalizzate ad approfondire e scomporre per regione e nazionalità la provenienza dei due segmenti di domanda, senza procedere a valutazioni comparative e quantitative sui flussi turistici di italiani e stranieri.

La domanda italiana presente negli *alberghi* si compone principalmente di:

- clientela proveniente dalla regione Lombardia (e Milano soprattutto) nella stagione estiva e per i soli comuni della provincia di Piacenza;
- turisti toscani, in estate ed in inverno, soprattutto nelle località appenniniche delle province di Modena e Bologna;
- una discreta quota di arrivi provenienti dalla vicina Liguria si registra nei comuni della provincia di Reggio Emilia, soprattutto nella stagione estiva;
- ovviamente il bacino di riferimento principale resta sempre la regione Emilia Romagna anche se, in questo caso, sarebbe più opportuno procedere per province; pertanto, parlando di flusso regionale occorre sottintendere (per talune realtà appenniniche c.d. minori) una clientela turistica che dal proprio territorio provinciale si sposta nelle località appenniniche presenti nelle medesima provincia di appartenenza;
- diversa è la provenienza della clientela per i comuni della provincia di Forlì -Cesena che, pur accogliendo in massima parte flussi regionali (provinciali) registrano – nella stagione estiva - provenienze turistiche da diverse parti d'Italia: questo dato va interpretato sulla base della prossimità territoriale di queste località con la vicina riviera;
- una domanda che esula da motivazioni legate al turismo ma che, comunque, fa registrare un consistente numero di arrivi in molte delle località appenniniche (potremmo escludere la sola area del for-

livese) nei periodi autunno/primavera ed inverno, è quella legata al traffico commerciale (clientela da tutta l'Italia) e alla presenza di numerosi cantieri di lavoro, quindi operai prevalentemente del sud Italia.

Per quanto riguarda la domanda straniera presente nelle strutture ricettive alberghiere non è possibile procedere ad una scomposizione ben definita delle diverse provenienze. Infatti, dall'analisi della composizione dei diversi flussi turistici stranieri, solo un dato è significativo (anche se si tratta di una facile conferma) e si riferisce ad un elevato numero di arrivi di nazionalità tedesca; per il resto ciascun soggetto intervistato indica che la sua clientela straniera è rappresentativa di tutte le nazioni europee (Polonia, Belgio, Francia, Gran Bretagna, Austria, Svizzera, Danimarca, Olanda, etc...).

La composizione della domanda presente nei *campeggi* – e come si vedrà in seguito anche negli agriturismo – si differenzia molto da quella degli alberghi. In queste strutture ricettive extralberghiere, infatti, sia la clientela italiana che quella straniera, fa riferimento a pochi ma ben definiti bacini di provenienza.

Pertanto, la domanda italiana è in prevalenza regionale (in inverno si registra addirittura il 100%), seguita a breve distanza dai turisti toscani e, per la sola area appenninica del piacentino, da quelli della regione Lombardia.

Gli stranieri, invece, più presenti nelle stagioni primavera ed estate sono in prevalenze tedeschi ed olandesi; in minima parte la nazione di provenienza è il nord Europa.

Si rifletta sul fatto che sia nelle strutture ricettive alberghiere che negli agriturismo, la clientela di provenienza olandese è praticamente assente. Nei campeggi, invece, si è verificato che, oltre ad essere presente, questa esprime dei valori (in termini di arrivi) molto elevati dal momento che rappresenta la prima nazione di riferimento dei campeggiatori stranieri presenti nelle aree appenniniche.

La composizione della clientela italiana che sceglie per il proprio soggiorno una struttura ricettiva *agrituristica* è differente a seconda delle diverse aree appenniniche di riferimento; in questo caso, quindi, non si può semplicemente parlare di composizione della domanda rispetto all'offerta ricettiva dell'intera area appenninica, bensì delle singole province.

Il primo dato, certamente scontato, fa riferimento alla presenza (piuttosto consistente) di turisti emiliano-romagnoli e distribuiti in tutte le strutture agrituristiche dell'intera area appenninica. Al contempo, però, ciascuna area provinciale appenninica esprime una diversa composizione della propria domanda turistica (escludendo, in questo caso, la domanda regionale).

- La provincia di Forlì -Cesena ha una clientela italiana composta in prevalenza da turisti veneti; quella straniera da tedeschi.
- La provincia di Parma esprime una domanda legata a due bacini di riferimento: la quota più consistente è certamente rappresentata dalla clientela della vicina regione Lombardia; affiancata, negli ultimi anni, da un certo numero di arrivi di clientela del sud Italia. Per quanto riguarda la domanda straniera, questa si compone di tedeschi, francesi e, addirittura, pochi arrivi provengono anche da Stati Uniti e Canada.
- La provincia di Modena ha una clientela non riconducibile ad una sola regione in particolare ma all'area del nord Italia; i turisti stranieri (sebbene in misura minima) provengono dalla Gran Bretagna.

La tabella qui di seguito riportata riassume le risposte relative alla presenza in rete delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere intervistate ed alla motivazione della scelta di essere in Internet.

Presenza su Internet

Tipologia ricettiva	SI	NO	Se si per		
			Pubblicità	Prenotazione diretta in rete	Prenotazione in rete in spazi propri
Albergo	16	17	7	5	4
Campeggio	7	9	3	2	2
Agriturismo	10	2	7	2	1
Totale	33	28	17	9	7

Si può sottolineare che di tutte le strutture ricettive presenti in rete, poche dispongono di siti personalizzati, mentre quasi tutte (per pubblicità e per prenotazioni dirette) sono inserite in pagine realizzate da consorzi, circuiti promozionali, enti pubblici di promozione turistica, etc.

L'ultima considerazione è finalizzata alla valutazione (qualitativa) dei servizi offerti alla clientela e riferibili sia alla struttura ricettiva in sé che all'organizzazione.

Per le strutture *agrituristiche* e per i *campeggi* si evidenzia una discreta offerta relativa all'attività di pratiche sportive e ad aspetti naturalistici del contesto ambientale; queste strutture sono le prime – nel confronto con gli alberghi - in termini di offerta di attività complementari al soggiorno.

In particolare le strutture agrituristiche offrono: corsi di equitazione, tiro con l'arco, roccia e nuoto; cucina tipica e naturale, ceramica e pittura. Oltre a ciò vengono organizzati percorsi ed itinerari (interni alla proprietà dell'azienda agrituristica) naturalistici e di osservazione della natura.; escursioni trekking e in mountain bike; affitto di biciclette e bob. Ed inoltre, campo da calcetto, di bocce, laghetti per la pesca.

I campeggi offrono corsi di tennis, tiro con l'arco, roccia e orienteering, nuoto; cucina, cartonaggio e bricolage; ginnastica e aerobica. Sono organizzati inoltre percorsi ed itinerari (interni alla proprietà del campeggio), passeggiate trekking su sentieri attrezzati; percorsi fluviali e percorsi natura. Infine i campeggi offrono la disponibilità di un campo da calcetto e da calcio, di bocce, di palla a volo, tavolo da ping pong.

Gli *alberghi* hanno un'offerta più orientata ai servizi relativi alla struttura ricettiva che ai servizi complementari al soggiorno della clientela turistica. Relativamente alla struttura ricettiva: palestra, solarium e centro benessere; tabaccheria, edicola e gelateria (interne all'albergo); sala da ballo e sala giochi. I servizi alla clientela comprendono: servizio navetta per il trasporto dei clienti; affitto di mountain bike; affitto di pedalò sul lago. Ed inoltre, maneggio, percorso bici, organizzazione di feste.

2. Comportamenti della domanda

Al fine di comprendere le caratteristiche anche qualitative dei vacanzieri in Emilia Romagna, è apparso utile analizzare le dinamiche in oggetto tramite uno studio contestuale sulla domanda italiana di turismo.

Il 9,7% dei vacanzieri italiani ha effettuato nel 1999 la vacanza principale in Emilia Romagna. Si tratta prevalentemente di turisti provenienti dal nord est (37,6%) anche se il turismo in Emilia Romagna non è solo di prossimità: infatti, una quota del 23,8% proviene dal sud e dalle isole così come dal nord ovest, mentre minore risulta quella dei turisti provenienti dal centro (14,9%).

Tra i turisti che scelgono l'Emilia-Romagna abbiamo: gruppi di amici (39,6%), famiglie (36,6%) e coppie (20,8%), senza escludere una quota piccola ma interessante di vacanzieri solitari alla ricerca di amicizie in loco (3,0%). In media, però, i vacanzieri italiani in Emilia Romagna soggiornano in gruppi di almeno 4 persone (44,4%) all'insegna della compagnia per condividere l'agognato periodo di vacanza.

La composizione del gruppo che fa vacanza in Emilia Romagna, poi, si presenta eterogenea anche dal punto di vista della professione: con una prevalenza di giovani studenti (29,7%), la compagnia si avvale anche di parenti o amici più grandi, pensionati nel 18,8% dei casi o dirigen-

ti/imprenditori nel 17,9%, in media con un grado d'istruzione poco elevato (solo il 2% di laureati).

La tipologia della vacanza è per i tanti il soggiorno al mare (77,2%), seguita subito dopo dal turismo in montagna (9,9%) mentre solo dopo si ricerca la città d'arte ed il circuito culturale che nel complesso coinvolgono il 7,9% degli amanti dell'Emilia Romagna.

Per raggiungere la destinazione il mezzo più utilizzato è ancora l'auto propria (80,1%) ma si evince anche una quota di spostamenti in treno (10,8%) che risulta interessante, soprattutto in seguito alle campagne di comunicazione già effettuate in passato.

Le fonti di informazione che hanno orientato i turisti alla scelta della destinazione sono per una quota elevatissima legati al passaparola di amici (60,3%) mentre il 14% si è informato sui cataloghi degli agenti di viaggio. Molto interessante come l'8,3% si sia lasciato consigliare dalle agenzie di viaggio, quando fino a pochi anni fa questa percentuale si attestava intorno al 6%.

Prevalentemente, pertanto, la vacanza in Emilia Romagna si organizza prenotando individualmente le strutture ricettive ed il trasporto (55,4%) a cui va aggiunta una quota consistente di turisti che arriva in loco senza aver neanche prenotato (16,8%). Tra coloro che si rivolgono ai circuiti di intermediazione il 9,9% prenota individualmente i servizi tramite agenzia di viaggio, il 5,9% acquista presso l'agenzia il pacchetto per la vacanza individuale, mentre il 3% compra un pacchetto di gruppo.

Contrariamente alla media delle vacanze in Italia, in Emilia Romagna, invece, l'ospitalità presso parenti e amici risulta bassa (8% circa), come a sottolineare una volontà di fruire della destinazione che supera la convenienza dell'essere ospitato. Rispetto all'alloggio, infatti, solo il 19,8% soggiorna in casa di proprietà ed il 14,9% in appartamenti in affitto mentre la quota maggiore, il 50,5% dei turisti, preferisce le strutture alberghiere. Una piccola percentuale (8,9%) sceglie la vacanza open-air in campeggio.

I fattori principali su cui si è basata la scelta risultano comunque legati all'interesse ed alla bellezza dei luoghi (40%) più che al costo (31,9%) o alla qualità dell'offerta (20%). L'8,1% però ha scelto l'Emilia Romagna per la sicurezza della vacanza.

L'influenza del costo si evince anche dalla spesa effettuata per la vacanza: infatti, per una vacanza principale durata in media 14 giorni, i turisti in Emilia Romagna hanno speso nel 1999 circa 1 milione 400 mila lire individualmente, per una spesa media per la famiglia pari a circa 3 milioni 275 mila lire. Sul reddito individuale tale spesa per turismo ha costituito una quota del 14,7%, cioè l'8,4% del reddito familiare.

Si evince allora come la spesa per la vacanza, pur non risultando elevata in termini assoluti, risulti una scelta vera e propria di relax, divertimento e cultura, anche per una domanda che mediamente non dispone di redditi elevati.

Nelle previsioni di vacanza per il 2000 gli attuali vacanzieri dell'Emilia Romagna cresce il desiderio di vacanza: a fronte di una quota del 69,7% di turisti che prevedono lo stesso numero di vacanze, il 18,2% dei turisti attuali prevedono più vacanze. Inoltre il 59% dichiara che effettuerà nuovamente la vacanza principale nella regione evidenziando un elevato tasso di fedeltà. Anche per quanto riguarda le intenzioni di spesa, il 2000 si apre con un aumento generale della disponibilità prevista per la vacanza che vedrà la spesa individuale crescere a 1,7 milioni circa per una spesa familiare di 4,6 milioni.

Al di là di ogni considerazione di carattere quantitativo e sulla base del quadro sui comportamenti di consumo turistico, l'Emilia Romagna risulta la regione italiana maggiormente preferita dalla domanda di turismo interno, trend del resto confermato anche dalle previsioni delle vacanze del 2000.

2.1 I comportamenti dei vacanzieri nell'Appennino emiliano-romagnolo

Nel 1999 il 4,3% dei vacanzieri italiani ha effettuato un periodo di vacanza nelle località appenniniche della regione. Rispetto ai turisti dell'Emilia Romagna questa domanda rappresenta una quota del 15,8% e si tratta comunque di vacanzieri che in prevalenza non si recano nell'Appennino per effettuare la loro vacanza principale.

Infatti, le vacanze principali dei turisti che hanno visitato l'Appennino nel 1999 sono state effettuate: per il 34% in Emilia Romagna nelle sue destinazioni leader, ma per il 19,1% in Toscana, e per il 6,4% in Liguria e in Sicilia: si può quindi desumere che la competizione delle località appenniniche si allarga più per tipologia di prodotto ricercato che non per prossimità, anche per il suo carattere di vacanza non principale.

Tuttavia, vanno sottolineati ancora una volta due aspetti che caratterizzano il turismo nell'intera regione per meglio comprendere le caratteristiche del turismo dell'Appennino:

- le località dell'Appennino, nonostante le attività promozionali, sono ancora poco conosciute mentre continuano a crescere in termini di gradimento le località del litorale seguite dalle città d'arte
- Ibacini di domanda nazionale che alimentano il turismo in Emilia Romagna sono soprattutto quelli di prossimità, in particolare i va-

canzieri del vicino Nord-Est che evidentemente ben conoscono la varietà dei prodotti turistici dell'offerta romagnola.

Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, va evidenziato che la domanda attuale delle località dell'Appennino è ancor più una domanda di prossimità proveniente dalle regioni limitrofe.

Si tratta prevalentemente dei vacanzieri del vicino Nord-Est (44,5%), seguiti a forte distanza da quelli del Nord-Ovest (22,2%), ovvero di quei bacini di domanda che meglio conoscono le variabili dell'offerta appenninica: arte, natura, riposo, benessere, sport, buona tavola, mentre solo una quota del 19% proviene dal Centro Italia e ancora più ridotta risulta la quota dei vacanzieri dal sud e dalle isole (14,3%).

Le destinazioni preferite dell'Appennino vanno dai siti di interesse storico-artistico minori alle località connotate da una vacanza all'insegna della natura, o montana o termale. Va tuttavia segnalata una certa difficoltà da parte dei turisti italiani a definire i confini geografici dell'Appennino e a ricondurre le località all'interno dell'area, infatti sono pochissimi gli intervistati che hanno segnalato i comuni dove si sono recati in vacanza.

Ma la parte del leone nelle poche segnalazioni spetta alla città di Modena e dintorni (11.8 %) seguita a distanza dalle località di Sasso Marconi, Sestola, Parma e provincia e Canossa, tutte attestate al 5.9 %.

Nel complesso, comunque, la maggior parte di coloro che scelgono l'Appennino Romagnolo prediligono i circuiti culturali, la vacanza verde o bianca all'insegna dello sport, il relax termale.

Del resto infatti, sono proprio i turisti della terza età dai 51 ai 60 anni quelli che maggiormente optano (36,6%) per un periodo di vacanza sull'Appennino Emiliano Romagnolo, a conferma che i vacanzieri in grigio sono una realtà indiscussa del turismo verso queste destinazioni.

Uno dei principali fattori che motivano il turista della terza età alla vacanza è la ricerca della tranquillità e della sicurezza oltre che della qualità dei servizi offerti, aspetti questi che evidentemente incontra nelle località prescelte dell'Appennino Romagnolo.

Più in generale, il turista che trascorre le proprie vacanze sull'Appennino Emiliano Romagnolo appartiene ad una fascia medio-alta sia sul piano della professione che su quello del livello di istruzione:

- oltre ai pensionati (25,8 %) le categorie professionali che hanno trascorso le proprie vacanze sull'Appennino Romagnolo sono quella dei dirigente/insegnante (25.8 %) e quella dell'imprenditore/professionista (8.1 %) e anche gli studenti (19,4%) che hanno usufruito di gite scolastiche

- tra i consumatori di vacanze nelle località appenniniche dell'Emilia Romagna il 52.4% ha conseguito il diploma di scuola media superiore, l'11,1% è laureato.

In particolare, le località prescelte da questa tipologia di vacanzieri sono da una parte quelle che soddisfano l'interesse per l'arte e la cultura (come, i dintorni di Modena e Parma), dall'altra quelle che rispondono al desiderio di riposo e benessere così come al bisogno di una vacanza sana e sportiva, a contatto con la natura (Cimone e Sestola sono le località più gettonate, soprattutto dalla domanda con elevato grado di istruzione).

Si conferma come le fasce più giovani così come i vacanzieri con un basso grado di istruzione preferiscono invece altre destinazioni dell'Emilia Romagna, soprattutto quelle del litorale, dove incontrano un'offerta di prodotti turistici pienamente rispondente alle proprie esigenze.

Pertanto, le località dell'Appennino Emiliano Romagnolo esercitano un forte appeal in generale sui vacanzieri in grigio ed in particolare sulle categorie di turisti medio-alte sul piano professionale che socio-economico.

Sono anche quei turisti con una elevata capacità di spesa, infatti per la vacanza principale (in Italia e all'estero) spendono in media 2 milioni a livello individuale e 4,5 milioni per tutta la famiglia.

Coloro quindi che hanno trascorso un soggiorno durante il 1999 nell'Appennino, sono i cosiddetti grandi vacanzieri, che nelle loro scelte di vacanza non prendono troppo in considerazione la variabile prezzo, quanto piuttosto la voglia di soddisfare al meglio le proprie esigenze.

La vacanza principale la trascorrono o in Italia come già sottolineato, o all'estero in destinazioni come la Francia o i Paesi d'oltre Oceano del continente americano.

La scelta di queste destinazioni fa intravedere che il consumatore anche veloce del turismo nell'Appennino è comunque appartenente ad una categoria di turista sofisticato, e differente pertanto dalla maggioranza dei turisti sulla riviera.

Infatti, hanno dei comportamenti di consumo che disegnano un quadro abbastanza specifico:

- partono con il partner e/o con la famiglia
- raddoppiano i periodi di vacanza (nel 21% dei casi hanno effettuato un periodo di vacanza durante l'inverno tra il 1999 e il 2000, il 28,6% fa almeno due periodi di vacanza importante e il 15,9% ne fa tre)
- la durata media della vacanza principale in estate è di circa 16 giorni

- prenotano direttamente senza passare per l'Agenzia di Viaggio, oppure preferiscono recarsi direttamente sul posto senza alcuna prenotazione
- si fidano delle informazioni ricavate dagli amici, ma leggono anche attentamente le riviste e i giornali sui viaggi
- la scelta della destinazione è soprattutto guidata dall'appeal culturale o naturalistico e dal rapporto qualità prezzo
- sono spinti da una forte curiosità di conoscere nuovi Paesi e per questo non possono essere fedeli alle destinazioni già visitate.

In assoluto, pertanto, il profilo del consumatore/turista italiano che ha soggiornato almeno una volta nel 1999 nell'Appennino si distingue da quello della costa romagnola. In maggioranza (escludendo pertanto il turista abituale della regione che di questi rappresenta il 34%) si tratta di un consumatore sofisticato di turismo, pertanto più infedele e difficile da trattenere e conquistare per una vacanza importante.

Appare evidente che mentre sono disposti a trascorrere un breve periodo nelle località appenniniche, il loro gradimento per la vacanza principale continua a rivolgersi ad altre mete, modificando spesso le proprie scelte.

Infatti, nelle previsioni del 2000 la quota di questi turisti che si recherà in Emilia Romagna scende al 29% e salgono invece le destinazioni italiane come il Trentino, per la vacanza montana e la Sicilia per l'arte e il mare, e quelle straniere come la Grecia e la Gran Bretagna in Europa, l'Egitto e in generale le destinazioni africane per l'extra Europa.

In sintesi, attualmente le destinazioni dell'Appennino godono di un turismo sofisticato ma di breve visitazione e durata, e che per attrarre flussi più determinanti di turisti italiani si dovrebbe puntare da una parte sul rafforzamento di quei prodotti appetibili quali l'enogastronomia, i circuiti culturali (come ad esempio quello dei castelli o delle città d'arte minori ecc.) per i turismi di livello, dall'altra continuare a puntare su vacanze più importanti per quelle località termali, montane ecc. che già esercitano un appeal interessante sui vacanzieri della terza età o con famiglia.

2.2 La commercializzazione e la domanda europea

L'indagine presso gli operatori del Benelux e del nord Europa

Sono diverse le considerazioni che portano a valutare lo stato attuale della commercializzazione turistica verso l'Italia e in particolare verso

l'Emilia Romagna da parte dell'intermediazione dei tour operator nel Benelux, nel Nord Europa e soprattutto in Germania.

Infatti, un approfondimento del sistema della commercializzazione da questi Paesi può permettere di comprendere in quale modo è possibile diffondere la conoscenza e quindi il desiderio di viaggio verso le destinazioni dell'Appennino relativamente ai prodotti richiesti oltre che alle specifiche domande.

Appare pertanto opportuno sottolineare in primo luogo la presenza del turismo da questi Paesi in Italia ed in Emilia Romagna per delineare i confini attuali di un mercato che laddove emergente lascia ampie possibilità di implementazione e dove consolidato apre il campo ad una serie di nuove proposte.

Infine, non bisogna tralasciare il fatto che si tratta di Paesi che tra i primi hanno sviluppato il sistema di intermediazione delle vacanze e pertanto risultano estremamente interessanti per lo sviluppo di nuove politiche di promo-commercializzazione.

Passando allo studio dei dati, la Germania con una quota del 40% del totale degli arrivi europei, costituisce il principale bacino di domanda turistica estero, seguito a distanza dalla Francia (10,6%) e dal Regno Unito (8,4%).

Tra i mercati più nuovi, i Paesi del Benelux vedono un totale di partenze per l'Italia di oltre 1,5 milioni per un totale di quasi 8 milioni di presenze, pari però solo al 4% sulle partenze da questi Paesi.

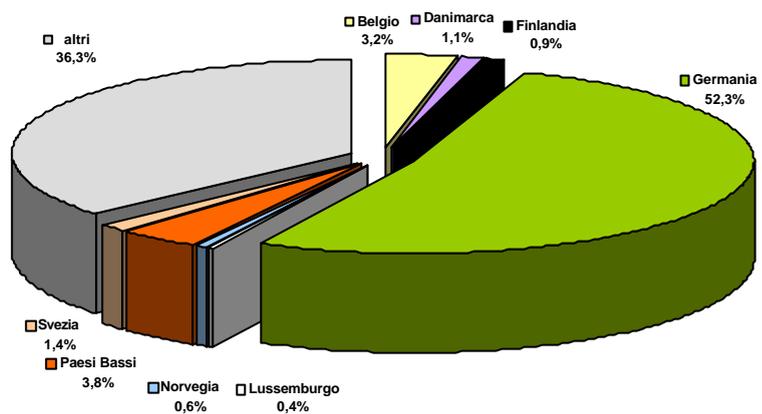
Anche il nord Europa vede quote interessanti costituendo in totale (Svezia, Danimarca, Finlandia e Norvegia) circa 850 mila arrivi e quasi 2,7 milioni di presenze, pari al 6,5% dei loro spostamenti per vacanza.

Le destinazioni preferite da questi mercati emergenti sono per la domanda dal Benelux quelle del nord est, tra cui l'Emilia Romagna, e la Toscana

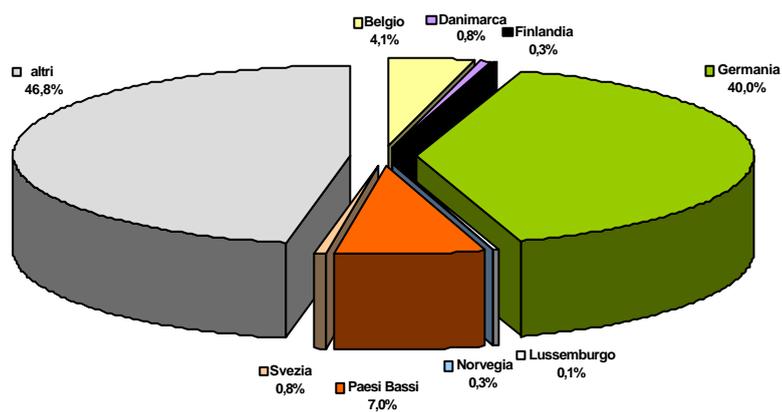
Per i mercati scandinavi risultano mete di vacanza oltre che le località del nord est, anche quelle del Lazio.

Per quanto riguarda nello specifico l'Appennino emiliano romagnolo, la Germania, seguita dai Paesi Bassi, rappresentano i due mercati più presenti in termini di arrivi nelle località appenniniche.

Arrivi dal Benelux e dal Nord Europa in Emilia Romagna



Arrivi dal Benelux e dal Nord Europa nell'Appennino Emiliano Romagnolo



Avendo verificato la crescente importanza di questi bacini di domanda per il mercato turistico, appare ora necessario comprendere i comportamenti del turismo organizzato verso l'Italia da questi Paesi.

L'Emilia Romagna è segnalata dal 42,9% dei Tour Operator olandesi, dal 26,1% dei T.O. tedeschi e dal 18,8% di quelli belgi come espressamente richiesta dai loro clienti. A prescindere pertanto dalle formule e pacchetti preordinati, la clientela dei T.O. in nord Europa tende a chiedere viaggi organizzati nella Regione.

Per quanto riguarda i prodotti si evincono delle differenze di preferenza: mentre il turismo dal Benelux e dalla Scandinavia predilige il prodotto turistico legato all'arte ed alla cultura, la Germania sceglie l'Italia parimenti anche per il Balneare, e solo l'Olanda indica un interesse significativo per l'offerta italiana di turismo verde.

Sul prodotto balneare gli operatori concordano nell'individuare nelle destinazioni spagnole la maggiore competizione, nonostante l'appeal del nostro clima e dei nostri paesaggi, ma mentre quelli del Benelux spingono verso il balneare francese per la diversificazione delle proposte francesi, l'Olanda segnala in particolare il Portogallo, quelli del nord Europa indicano nel nord Africa, nella Turchia e nella Thailandia una crescente competizione.

Rispetto al prodotto montagna gli operatori indicano come competitors l'Austria, la Francia, e la Svizzera, inoltre la Germania pone se stessa sul piano della competizione per questo prodotto allargando però il piano anche verso le destinazioni americane, di crescente interesse. Il fattore di appeal principale del nostro prodotto è legato ai caratteri paesaggistici ma forse la qualità degli impianti non è ancora sufficiente a vincere la competizione per la minore dedica ad attività sportive non tradizionali, nonostante i Paesi del Nord dimostrano un apprezzamento per la varietà delle piste.

L'offerta di turismo delle città d'arte italiane trova nuovamente la Francia gareggiare in quanto ad appeal, ma la competizione si amplia verso mete più esotiche e dai tesori artistici misteriosi (e oggi di gran moda) come l'Egitto. Certo la forza di questo prodotto per l'Italia sta nella quantità e nella qualità del patrimonio artistico, nell'importanza e nella notorietà delle risorse e dei musei oltre che nella bellezza delle nostre città d'arte, meno nell'organizzazione e nella valorizzazione dell'offerta stessa.

Sul prodotto verde, per l'Italia ancora tutto da sistematizzare, le destinazioni da temere risultano senz'altro la Francia, gli stessi Paesi nordici, e la Germania.

Il buon clima, la presenza di siti di interesse artistico, la gastronomia tipica, costituiscono i fattori di vantaggio, così come sono stati evidenziati

dagli operatori internazionali, per un turismo proveniente dal Nord Europa, mentre gli aspetti più specificamente culturali (storia, tradizione, arte) risultano leva trainante per il turismo dalla Germania e dall'Olanda. A questo proposito va sottolineato che sia i fattori che gli aspetti di cui sopra caratterizzano fortemente l'offerta nelle destinazioni dell'Appennino Emiliano Romagnolo.

Mentre per quanto riguarda gli aspetti negativi, questi sono rappresentati da ostacoli nell'organizzazione turistica dovuti spesso allo squilibrio nel rapporto prezzo/qualità secondo gli operatori del Belgio, alla scarsa conoscenza delle lingue estere nei luoghi turistici a detta soprattutto del Nord Europa, ed alla disorganizzazione nel ricettivo, critica prevalentemente tedesca, segnalando inoltre una scarsa valorizzazione delle risorse turistiche ed artistiche ed una carenza nell'informazione e nella comunicazione.

I canali e gli strumenti che i T.O. utilizzano per promuovere i loro pacchetti verso l'Italia sono soprattutto i giornali ma anche la televisione e Internet (quest'ultimo in particolare sul mercato tedesco), mentre in Belgio prevale una comunicazione diretta di agenzie e tour operator. Per l'outgoing verso l'Italia inoltre si utilizzano collegamenti con operatori corrispondenti locali.

Tra gli operatori intervistati quelli tedeschi e i danesi spiccano nell'esercitare politiche promozionali specifiche per incrementare il turismo verso l'Italia. In particolare si tratta prevalentemente di partecipazione a fiere e congressi di settore, offerte speciali, pacchetti e viaggi a tema, e collegamento organico con tour operator italiani.

Gli operatori segnalano destinazioni italiane non ancora commercializzate ma di loro interesse. In particolare è il Mezzogiorno che viene richiesto a gran voce dai T.O. di questi Paesi, ma anche le località meno conosciute dell'Emilia Romagna che vengono segnalate dal 9,1 % degli operatori intervistati in particolare quelli del Belgio, dato questo interessante perché i flussi dal Belgio sono ancora piuttosto limitati per queste destinazioni.

Le tipologie turistiche da implementare riguardano soprattutto itinerari culturali alternativi ai grandi circuiti tradizionali da promuovere verso la Germania, il turismo verde verso l'Olanda oltre all'implementazione dell'offerta di itinerari artistici e di quelli eno-gastronomici degli operatori italiani che gestiscono l'incoming da questi paesi.

La commercializzazione dell'Appennino Emiliano Romagnolo

Per quanto riguarda la commercializzazione all'estero dell'Appennino va subito evidenziato un aspetto che condiziona l'attività stessa: la scarsa conoscenza geografica dell'entroterra da parte degli operatori.

In altre parole, si tratta di una zona scarsamente definita ai loro occhi e per questo difficile da identificare anche se si rendono conto delle potenzialità turistiche del territorio.

In Germania, infatti, dove la commercializzazione dei prodotti turistici della regione è molto forte, quella delle località turistiche dell'Appennino è assolutamente inesistente – lo stesso fenomeno si riscontra pure in Danimarca e in Scandinavia che portano avanti una discreta commercializzazione dei prodotti balneari. Il Belgio invece e soprattutto l'Olanda hanno iniziato a commercializzare l'Appennino proprio perché le caratteristiche dell'entroterra ben rispondono alle esigenze dei vacanzieri di questi paesi.

Però, è interessante notare che, anche in questo caso, quando si tratta di indicare le località più interessanti da un punto di vista turistico, la segnalazione rimane piuttosto generica e limitata a Porretta Terme o al più ai dintorni di Ferrara e Ravenna.

Per quanto riguarda in generale i prodotti turistici, come già sottolineato precedentemente, la parte del leone spetta alle città d'arte, anche se il prodotto balneare continua ad esercitare un forte appeal soprattutto sui turisti tedeschi e danesi e ancor più su quelli scandinavi.

Segue a debita distanza il verde naturalistico forte in particolar modo sul mercato olandese e belga, mentre la montagna è ancora il fanalino di coda, considerato che, tra l'altro, è preso in considerazione solo dagli operatori belgi. Il prodotto termale inoltre è tenuto in considerazione dagli operatori scandinavi e belgi.

Questo trend del resto si riflette in parte anche sulla commercializzazione delle mete e delle destinazioni dell'Emilia Romagna che gli operatori nordeuropei portano avanti.

La destinazione più gettonata risulta la Costa adriatica dove il prodotto balneare è talmente diversificato nelle offerte da attrarre tipologie diverse di domanda, dato questo pienamente confermato anche all'interno dei singoli mercati dove la Costa adriatica è considerata la meta di maggior gradimento in Germania e ancor più in Danimarca, di buon gradimento in Belgio mentre in Scandinavia addirittura viene commercializzata come unica destinazione dell'Emilia Romagna.

Per quanto riguarda il prodotto culturale va sottolineato che Bologna è l'unica città d'arte ampiamente commercializzata (soprattutto dagli operatori tedeschi), seguita a distanza da Ravenna (in particolare nei mercati belgi e danesi) ed ancor più da Ferrara (solo in Belgio) e Parma (solo in Danimarca). Non a caso gli operatori scandinavi non sono stati citati, essendo infatti interessati solo alla commercializzazione della costa.

Risulta pertanto evidente che se da una parte i circuiti culturali, il verde naturalistico, le terme sono comunque considerati prodotti turistici interessanti e sempre validi in termini di gradimento, dall'altra la commercializzazione di destinazioni in grado di offrire quei prodotti è ancora poco, se non addirittura per nulla, praticata.

Un discorso a parte va poi fatto a proposito del prodotto montagna che da un lato è considerato interessante dai soli operatori belgi, e che dall'altro potrebbe essere comunque inserito all'interno dei tour dell'Emilia Romagna già commercializzati da Belgio e soprattutto dalla Germania, facendo leva sulle caratteristiche proprie dell'entroterra della regione.

Del resto anche la scarsa conoscenza delle località dell'Appennino non favorisce di certo la commercializzazione di questa parte della regione, anzi talvolta si è riscontrata una certa confusione ed incertezza nel collocarvi geograficamente una zona: basti pensare che, ad esempio, San Marino non solo è considerata una località di un certo interesse turistico, ma per gli operatori tedeschi è addirittura tra le località dell'Appennino quella di maggior (anzi) unico interesse.

Questa situazione risulta quanto mai anomala se si pensa che tra l'altro una buona parte del mercato tedesco risulta essere praticamente l'unico tra i mercati nordeuropei a conoscere le località turistiche dell'Appennino ad esclusione di una piccola quota dei tour operator olandesi e di una piccolissima di quelli belgi. Da non sottovalutare poi che gli operatori danesi e scandinavi non hanno alcuna conoscenza delle località appenniniche.

Dall'analisi effettuata emerge chiaramente alcuni elementi utili ad una programmazione promozionale verso i mercati del nord Europa.

Un primo fattore da tener presente è che ancora il numero dei turisti che provengono da questi Paesi, con l'esclusione della Germania, ha ancora un forte potenziale di crescita per l'Appennino, stando alle loro preferenze di viaggio.

In generale il fattore di appetibilità per questi mercati, al contrario di quello tedesco, è poco influenzato dal prezzo tout court, bensì da quello del rapporto con la qualità dell'offerta.

Per i grandi viaggiatori, come quelli provenienti dal Nord Europa, la prossimità delle destinazioni come elemento di successo è infatti assai debole se non supportata da un'organizzazione turistica ben articolata.

E' pur vero che la promozione delle destinazioni dell'Appennino dovrebbe puntare sulla diversificazione dei prodotti e su attività promozionali mirate ai target e alle nicchie di domanda collegate a: enogastronomia e arte, verde e sport, relax e fitness, ecc.

Sembra quasi, allora, che i turisti nord europei che visitano l'Appennino Romagnolo tra i quali si registra un interesse crescente, soggiornino più per soddisfare una curiosità legata all'immagine generale e suggestiva della regione e delle sue bellezze naturali e culturali, che non per una politica strategica di vera e propria commercializzazione volta ad incrementare i flussi.

E' perciò auspicabile, dati i numeri dei viaggi effettuati da quei paesi, e data la domanda "spontanea" esistente, che si mettano in atto da un lato politiche di promo-comunicazione sui prodotti di loro interesse per le destinazioni dell'Appennino, in assoluto ancora poco conosciute, dall'altro politiche di fidelizzazione, tramite il direct marketing e la cura dell'ospite, atte a trattenere e a far tornare ospiti così esigenti.

Il turismo open air, quello sportivo, verde nei Parchi naturali, artistico e culturale nei centri minori tramite itinerari alternativi, sono quei prodotti sui quali puntare per ottenere più successo in questi Paesi, senza per questo attuare una politica di prezzi al ribasso, ma viceversa puntare sull'esclusività delle risorse, con una maggiore organizzazione in circuito tra le destinazioni dell'Appennino simili tra loro. Vale a dire le città d'arte minori collegate in itinerari o pacchetti tutto compreso, anche con la possibilità di degustazioni enogastronomiche o collegate con le vacanze balneari della costa, oppure collegate a Bologna come prima città d'arte emiliana. Le destinazioni montane e collinari organizzate tramite la possibilità di utilizzo delle strutture sportive esistenti, e di far conoscere gli itinerari naturalistici già presenti sul territorio, con la possibilità di un doppio turismo: quello delle strutture open air e quello dell'hotellerie di livello alto.

2.3 La commercializzazione italiana

L'analisi delle proposte del turismo organizzato verso l'Emilia Romagna prosegue con un excursus sui T.O. italiani che commercializzano il turismo nella regione per meglio focalizzare i prodotti e i segmenti turistici che vengono veicolati nel circuito del turismo organizzato interno.

In generale, le proposte sull'Emilia Romagna vengono approntate dall'intermediazione presente nelle regioni del Nord-Est a conferma che il turismo domestico di prossimità rappresenta il bacino di domanda più importante. Naturalmente risulta molto forte la quota degli operatori dell'Emilia Romagna (26,3%) dove quelli riminesi rappresentano circa la metà del totale degli operatori romagnoli, seguiti da quelli di Ferrara e di Bologna.

Il secondo mercato di riferimento è rappresentato dal Lazio con una quota del 20,4% sul totale degli operatori nazionali che commercializzano la regione.

Mentre per quanto riguarda il Sud e le isole, la commercializzazione delle località dell'Emilia Romagna è praticamente inesistente eccetto che in Campania dove si riscontra un certo interesse per la regione.

Già da questi primi dati si può dedurre che non si è ancora sviluppata una fitta rete di operatori di incoming presenti sul territorio dell'Appennino Romagnolo: questo è un fattore che se ricondotto alla naturale necessità per gli operatori di avere dei corrispondenti locali per meglio commercializzare l'Appennino mostra una debolezza del sistema che probabilmente penalizza non solo il mercato interno ma soprattutto quello internazionale.

Il primo prodotto maggiormente commercializzato è chiaramente quello balneare che raccoglie da solo il 26,9% degli operatori che propongono pacchetti sull'Emilia Romagna. Seguono le città più note della regione e i siti di interesse storico-artistico che potrebbero fare da traino per il prodotto Appennino Emiliano Romagnolo.

Minori anche se numericamente interessanti sono le proposte sulle terme (10,4 % degli operatori) le località di montagna e di collina (9,3 %). Invece le vacanze sulla neve trovano riscontro solo nel 3,6 % degli operatori italiani, a conferma che le stazioni invernali della regione non hanno ancora un ruolo nel turismo invernale sciistico-sportivo e di queste Sestola rappresenta la punta di diamante, come dimostra l'indagine svolta sui gradimenti dei vacanzieri italiani che si recano nell'Appennino.

Più dettagliatamente va segnalato che a prescindere dagli operatori regionali sempre più orientati in una commercializzazione a tutto campo, gli operatori del Lazio sono particolarmente interessati a commercializzare i siti storico-artistici, le città d'arte più importanti ed anche le destinazioni dell'entroterra (montagna estiva e invernale e campagna) e le località termali.

Anche gli operatori della Campania che abbiamo visto essere i più interessati tra gli operatori del Mezzogiorno, per lo più propongono proposte che riguardano le città più note (11,9%), le terme (11,4%) e le piccole località di interesse culturale (9,6%).

Mentre tra le regioni del Nord-Est gli operatori veneti sono particolarmente orientati su proposte relative a vacanze in località di montagna e campagna (16,1%), a soggiorni nei siti di interesse storico-artistico (13,7%) e nelle città maggiori (11,9%).

Per quanto riguarda le tipologie di alloggio proposte va segnalato che la parte del leone è rappresentata dagli alberghi con 3 e 4 stelle (rispettivamente 25,8% e 24,7%), mentre una quota comunque importante di operatori propone appartamenti in affitto e residence (14,6%). Un posto non marginale è occupato anche da ville e da alloggi in agriturismi (6,1% e 5,5%).

Nello studio dell'offerta sui singoli segmenti turistici, i circuiti culturali rappresentano le proposte di punta (28,3%), seguono i viaggi di gruppo e congressuali (13,4%). Ma sono altrettanto interessanti le offerte di tour enogastronomici (7,1%), quelle in occasione di eventi sportivi (6,3%), così come le offerte per i vacanzieri senior (5,2%) e per gli amanti del benessere/fitness (4,4%).

Conclusioni

Il presente lavoro di indagine è stato impostato prevalentemente sulla valutazione dei dati emersi nel corso delle analisi; queste sono state condotte in riferimento alla domanda ed all'offerta turistica, alle peculiarità proprie del territorio appenninico e sulla base delle risposte fornite dal panel di operatori della ricettività da noi intervistati.

Nel corso delle elaborazioni contenute nelle varie parti del presente documento, si è sempre cercato di considerare due aspetti, differenti ma complementari, legati all'offerta ed alla domanda (reale o potenziale) delle località appenniniche emiliano-romagnole.

Pertanto, da una parte si è proposta una valutazione quantitativa legata all'esame dei dati statistici sul turismo. Si precisa che quest'analisi ha interessato, prima, il reperimento concreto ed attendibile dei dati, successivamente una loro elaborazione e quindi interpretazione e comparazione.

Da altra parte, invece, si è proceduto ad un'interpretazione critica ed un esame dei principali elementi negativi/positivi – con valutazioni di tipo qualitativo – al fine di verificare caratteristiche ed orientamenti attuali del prodotto turistico appennino e, in seconda battuta, per poter offrire dei concreti elementi di valutazione per programmare e gestire azioni indirizzate a sviluppare ulteriormente l'offerta di tale prodotto turistico.

Ne consegue che, se nel corso del lavoro svolto sono stati già evidenziati aspetti critici e tipicità importanti, in questa parte conclusiva si intende proporre una sintesi breve ma esaustiva dei principali risultati di quest'analisi.

Di seguito si riportano i differenti prodotti che caratterizzano, in maniera più o meno determinante, l'attuale offerta delle località appenniniche; specificando che taluni prodotti c.d. minori potrebbero rappresentare motivo di riflessione e di sviluppo futuro.

Montagna invernale

Le stazioni sciistiche e le località attrezzate per il turismo invernale presenti nell'area appenninica, testimoniano la consistenza di un prodotto turistico attualmente ben definito e con potenzialità competitive su altri mercati nazionali di medesime caratteristiche.

Al prodotto montagna invernale si combina un'offerta che varia dai week end sulla neve a brevi escursioni; con proposte combinate (soggiorno,

skipass, servizi noleggio sci, etc..) di settimane bianche e soggiorni nel periodo delle ferie di Natale.

Target attuali o potenziali

La clientela turistica legata a tale prodotto invernale è piuttosto varia: famiglie, coppie giovani, sportivi (non solo sci ma anche altre attività sportive legate alla neve), sci club, circoli aziendali.

Possibili Mercati

I mercati che si sono attualmente attivati sono quelli di prossimità, è possibile un recupero di bacini di domanda dal Lazio o da altre regioni limitrofe. Per i mercati stranieri attualmente assenti, è possibile pensare ad un loro coinvolgimento solo su specifiche nicchie sportive ancora non troppo sviluppate nelle altre stazioni sciistiche italiane.

Montagna estiva

In estate, la montagna appenninica presenta un'offerta varia ed appetibile, per un mercato turistico vasto e diversamente caratterizzato. Infatti, le strutture presenti create dall'uomo ma - soprattutto - gli aspetti naturali ed ambientali (parchi, sentieri, laghi) dettano le condizioni per soggiorni legati alle seguenti modalità di fruizione: - vacanze attive; - soggiorni relax; - brevi escursioni; - week end didattici; - ferie estive, pratica ed attività sportiva.

Target attuali o potenziali

Per quanto riguarda la composizione della domanda legata alla montagna estiva, si evidenzia: famiglie con bambini, coppie e giovani, gruppi sportivi e scolastici, turismo della terza età, associazioni e campi estivi, incontri formativi e stage per adulti.

In particolare, in questo periodo dell'anno occorre predisporre un'offerta in grado di rivolgersi anche alla clientela turistica straniera.

Possibili Mercati

Oltre a quelli già evidenziati di prossimità, esistono buone potenzialità di sviluppo verso i bacini di clientela nazionale come quelli dal Lazio e dal Sud Italia, oltre che consolidamento dei mercati dalle regioni del nord ovest.

Per i mercati stranieri la montagna estiva ha maggiori possibilità di incremento di quella invernale, in particolare per i vacanzieri del nord Europa

come gli olandesi e belgi attratti proprio da vacanze con caratteristiche simili. Occorre però immaginare ed attuare una rete di commercializzazione mirata.

Itinerari gastronomici

Il prodotto turistico legato alle tipicità gastronomiche locali rappresenta un discreto segmento di offerta, anche se in grado di generare solo flussi escursionistici; si evidenzia, però, un effetto moltiplicatore dal momento che nel lungo periodo potrebbe essere determinante come motivo di scoperta dei luoghi appenninici. Le caratteristiche dell'offerta ricettiva legata a questa tipologia di domanda devono rispecchiare il territorio, in termini di tipicità sia dei materiali utilizzati che di atmosfera generale. La presenza di agriturismi dedicati solo alla ristorazione limita le possibilità di sviluppo di ricettività adatta a questo prodotto. Anche le strutture alberghiere possono meglio rispondere alle esigenze di questa clientela se valorizzano gli aspetti di tipicità del territorio.

Target attuali o potenziali

Il target di riferimento non è particolarmente ampio; si compone di: appassionati, specialisti e buongustai, sia singoli che in gruppo, in minima parte giovani e famiglie.

Possibili Mercati

Per quanto riguarda il mercato interno, sono molteplici le possibilità di sviluppo di una proposta turistica legata all'enogastronomia, anche se va considerato l'aspetto estremamente individualista del vacanziere italiano che ama questa tipologia di vacanza/viaggio. Inoltre l'appetibilità di questo prodotto va collegata sia con le altre offerte turistiche quali l'arte e la cultura e il verde (parchi, montagna estiva ecc.).

Per i mercati internazionali, potrebbe rappresentare quel plus valore per la scelta di vacanza nell'Appennino e potrebbe coinvolgere anche quella quota di turisti tedeschi più attenti a vacanze particolari, ad esempio in collegamento con il prodotto benessere. Buone potenzialità di sviluppo anche per il resto dei mercati europei, dove la connessione con altri prodotti (cultura o verde) o con i circuiti (vedi i castelli) potrebbe costituire un elemento di traino.

Turismo fitness e benessere

Il segmento di offerta turistica termale è piuttosto limitato, dal momento che delle località oggetto delle nostre analisi solo Porretta Terme e Bagno di Romagna sono centri termali. Comunque, si ritiene ugualmente di segnalare la presenza di un prodotto turistico specifico in quanto rappresentativo di un segmento di offerta turistica (benessere, bellezza, wellness) sempre più apprezzato dal mercato turistico sia italiano che straniero.

Target attuali o potenziali

Il mercato di riferimento su cui indirizzare un'azione di promozione e commercializzazione di tale prodotto può essere identificato nei: turisti che già conoscono il prodotto termale locale, giovani e singoli alla ricerca del "wellness", anziani; ma, soprattutto, mercato regionale, italiano e straniero in ugual misura.

Possibili Mercati

Per i mercati internazionali i più interessanti risultano quelli provenienti dalla Scandinavia e dal Belgio.

Per il mercato interno, la maggiore predisposizione a fruire di queste vacanze appartiene alla clientela potenziale del Lazio, della Campania, Toscana Marche e Veneto.

Itinerari storico culturali

Si tratta di un prodotto di offerta turistica che potremmo definire complementare al soggiorno; non può, pertanto, ritenersi motivazione principale della domanda ma può determinare quel plusvalore in grado di aumentare i consensi della clientela.

Questo prodotto turistico può essere determinante per brevi escursioni; per predisporre un'offerta di visite guidate e organizzare un'attività di informazione al turista relativa a manifestazioni culturali con l'offerta di un calendario eventi. Inoltre va inserito in quella logica promozionale che vede centrarsi sulle vie antiche come quella Francigena e Romea (Modena e Bologna).

Target attuali o potenziali

Il target principale di riferimento sono soggetti appassionati ed interessati ad ogni forma di arte, di storia e di cultura che arricchiscono il proprio soggiorno con visite ai luoghi d'arte o, addirittura, vi ritornano per un fine

settimana; inoltre, gruppi di scolaresche, famiglie e coppie non molto giovani.

Possibili Mercati

Il prodotto Appennino legato ai circuiti culturali esercita un forte grado di appeal in quasi tutti i mercati del nord Europa, in particolar modo in quello Olandese, Danese e Tedesco, senza per questo sottovalutare gli altri mercati europei.

Così anche per gli italiani l'orientamento verso una fruizione culturale è molto forte nel Nord Est e nel Centro Italia, sempre però tenendo conto che la commercializzazione è più difficile perché la tipologia di turisti potenzialmente interessati viaggia in modo individuale. Appare quindi più adatta una campagna informativa e comunicazionale mirata a segmenti alti della domanda potenziale interna.

Traffico commerciale

Si inserisce nell'elenco dei prodotti turistici presenti nelle aree appenniniche anche il segmento commerciale. Questo rappresenta una discreta quota all'interno dei dati sugli arrivi ma non è particolarmente rilevante ai fini turistici; al contrario, può rappresentare un'occasione per sviluppi commerciali e per l'economia locale.

Target attuali o potenziali

In questo caso il termine target è poco appropriato; invece, possiamo distinguere la clientela presente per motivi di lavoro in operai (presenza di numerosi cantieri), rappresentanti e, in minima parte, operatori commerciali di diversi settori con interessi in queste aree appenniniche della regione.

5. INDAGINE MOTIVAZIONALE SUL TURISMO TERMALE IN EMILIA ROMAGNA

1. Indagine sulla prevenzione sanitaria e sull'orientamento degli italiani verso i trattamenti termali

1.1 L'evoluzione dell'offerta termale

L'evoluzione dell'offerta termale italiana si è dovuta adeguare ai cambiamenti intervenuti nell'ambito della domanda turistica termale nazionale ed internazionale e delle convenzioni con il sistema sanitario nazionale.

Questo cambiamento ha creato una sorta di dicotomia nel panorama dell'offerta termale: da una parte il prodotto "cura e prestazione termale" orientato verso un cliente che ha necessità di prevenzione sanitaria o di cura e riabilitazione, dall'altra, il prodotto "benessere" orientato verso il cliente che vuole soddisfare la sua esigenza di relax, mantenimento della forma fisica, miglioramento dello stato di salute generale.

In ambedue i casi il paradigma dell'offerta termale si è spostato dal circolo "Fruitore, Servizio sanitario nazionale, Medico ordinante", ad un'ottica di "centralità del cliente", che sceglie liberamente tra le molte offerte termali l'insieme delle occasioni di benessere, cura, prevenzione ed attrazioni connesse, compresi gli eventi sportivi, culturali, ludici.

Si può definire il primo paradigma, come "sistema protetto", in quanto esso rispondeva ad una logica piuttosto semplice: il processo decisionale partiva dal medico curante o dallo specialista, che indicava il programma di cura o di prevenzione che il cliente era consigliato a svolgere. Quindi il

programma veniva prenotato attraverso il servizio sanitario nazionale, che di fatto era il maggiore fornitore di domanda termale.

Oggi, con il cambiamento suddetto, il fruitore è un cliente che risponde sempre più alla logica del mercato: egli sceglie il tipo di prestazioni, in un'ottica di rapporto prezzo/qualità, osservando anche l'insieme dell'offerta termale, vale a dire tutto ciò che può rendere interessante il proprio soggiorno, secondo le sue specifiche esigenze.

In realtà il panorama odierno si presenta molto più complesso di quanto non fosse qualche anno addietro. Infatti in questo processo di cambiamento, convivono due aspetti che spesso non hanno limiti ben definiti: il primo aspetto è quello del cliente che opta per un soggiorno orientato verso il benessere, inteso come un equilibrio psico-fisico di base, sempre più minacciato dallo "stress" causato dai ritmi di vita e di lavoro attuali.

Il secondo aspetto è quello del cliente che si orienta verso il "prodotto cura", consigliato da medici e specialisti, che rientra ancora in quel sistema protetto, il quale pur affievolito mantiene una parte considerevole di mercato. Questo secondo aspetto della domanda termale ha un limite quantitativo nel budget massimo fissato dalla Regione Emilia Romagna all'interno del Servizio Sanitario Nazionale: raggiunto tale "tetto massimo" il cliente paga il programma di prestazioni termali come un normale cliente esterno al sistema cosiddetto "protetto".

Tuttavia, viste le crescenti esigenze di limitazione delle spese del Servizio Sanitario Nazionale, si ritiene che "l'ombrello" dei programmi coperti dal SSN andrà progressivamente riducendosi, a favore di un altro tipo di prestazioni quali le riabilitazioni ospedaliere post-traumatiche, che le stesse Aziende ospedaliere, nella visione economica della Legge 502, saranno costrette a ridurre, esternalizzando i servizi verso alcune strutture termali che potranno garantire lo stesso processo riabilitativo. Infatti il costo economico di un programma di riabilitazione presso una struttura termale specializzata, risulta inferiore alla degenza ospedaliera.

In questo quadro complesso di cambiamenti, risulta utile valutare quanto possa crescere in futuro la clientela termale orientata verso il "benessere", che fa riferimento ad un mercato potenziale non ancora ben conosciuto, quantificabile attorno a circa 6 milioni (stima prudenziale e suscettibile di continue variazioni) di possibili utenti.

Questo mercato potenziale richiede una continua osservazione in quanto risulta influenzato dalle singole scelte dei soggetti, a loro volta sollecitati da informazioni eterogenee, mode, curiosità e voglia di cambiamenti.

Per questo motivo risulta estremamente interessante osservare l'orientamento della popolazione italiana, che resta comunque il mercato di riferimento più importante, circa i soggiorni e le prestazioni termali, oltre che l'autovalutazione del loro stato di salute, di benessere generale, di stress psico-fisico e delle stesse esigenze di relax e benessere.

L'attuale ricerca si sviluppa su questo mercato potenziale, partendo dal concetto di prevenzione sanitaria intesa come valore che esalta gli aspetti basilari del benessere stesso: l'attività sportiva, ludica, culturale, l'educazione alimentare e al consumo di prodotti naturali.

1.2 La prevenzione come valore

L'evoluzione dei bisogni dei consumatori è oggi molto più evidente nel tempo libero e nella cura del proprio corpo, con una spesa complessiva in aumento continuo, nonostante i periodi di stagnazione economica e una trasformazione dei valori e degli stessi comportamenti del consumatore.

In particolare si va accentuando una maggiore "autonomia" del consumatore che si traduce in responsabilizzazione e maggiore coscienza dei propri bisogni, in informazione e ricerca di possibilità di programmare i propri consumi secondo scelte consapevoli.

I consumi diventano così più legati alle scelte di vita, secondo percorsi e stili di vita personali.

E' un cambiamento della mentalità dell'individuo, che incide profondamente nel rapporto tra l'individuo e l'ambiente sociale circostante.

Sul piano individuale è in particolare il rapporto tra l'individuo e il proprio corpo, è l'esigenza di benessere a caratterizzare maggiormente i comportamenti dell'individuo postmoderno.

Il concetto di prevenzione sta diventando importante e attraversa tutti i segmenti di popolazione, al di là dell'età e del reddito, collegandosi direttamente a quello della salute.

La stessa malattia è vissuta diversamente rispetto al passato, non più come qualche cosa di esterno, di imprevedibile, che veniva a rompere il circolo armonioso della vita dell'individuo. La malattia veniva quindi affrontata al momento, concentrandosi sulla cura, in una nuova situazione che si veniva a creare a livello fisico e psicologico all'interno di ogni singolo individuo.

Non c'era quella sensibilità che fa oggi della salute un vero e proprio valore, capace di condizionare in generali i cambiamenti quotidiani e le stesse malattie, al di là dell'imprevedibile.

E' lo stesso individuo che affronta in anticipo il problema, lo prende in proprio carico e lo gestisce ("gestione globale e personalizzata della salute" G.P. Fabris, sociologo), con metodi tradizionali o alternativi, ma sempre all'interno di una propria via personale.

Tutto ciò trasformerà il ruolo della medicina, degli strumenti tradizionali (come le terme), della stessa legislazione, con la necessità di offrire una molteplicità di opportunità alla diversificazione dei bisogni di salute. Si tratta quindi di ridefinire ruoli, spazi e tempi di vita secondo una visione che coinvolga l'ambiente nel suo insieme.

C'è sempre più l'esigenza di definire spazi e funzioni *polivalenti*, ma all'interno di un ambiente che diventa premessa necessaria per la creazione di nuove proposte.

Le terme possono rappresentare il punto di avvio e nello stesso tempo il riferimento per soddisfare il bisogno di benessere.

E' la stessa località termale a diventare il centro polivalente, creatore di possibilità di armonia e di prevenzione medica delle malattie, secondo gli stessi concetti che hanno caratterizzato la nascita del sistema termale dell'antica Roma.

L'obiettivo rimane quello di definire:

- il nuovo concetto di prevenzione e i singoli bisogni dell'individuo lungo il percorso della gestione della salute
- il modello ideale di centro della salute, tenendo in considerazione il ruolo e le infrastrutture delle terme
- i servizi innovativi che si devono individuare per completare la domanda di benessere.

1.3 Stato di salute e stili di vita

Il rapporto salute e malattia è un aspetto piuttosto complesso, poco studiato in particolare nell'analisi sociale dei comportamenti, delle aspettative e dei timori.

Da diverse indagini emerge ormai come il problema della salute rappresenti tra la popolazione italiana l'interesse prevalente.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (Oms) definisce la salute con il concetto di "benessere psicofisico", composto da un aspetto oggettivo (la presenza o meno della malattia), uno soggettivo (il modo di vivere la malattia) e uno sull'impatto sul sistema sanitario.

Secondo la nostra indagine¹ l'85,79% degli intervistati giudica positivamente il proprio stato di salute (l'84,2% secondo l'indagine Eurisko- il 49,2% secondo l'ISTAT, stili di vita e condizioni di vita, indagine multiscopo sulle famiglie, 1993-1994).

Solo il 3,49% si sente abbastanza male (2,8% indagine ISTAT): il punteggio minimo è stato indicato dal 2,26% degli uomini contro il 4,57% delle donne. Il dato è considerato positivo e viene analizzato in genere anche come risultato del "welfare sanitario italiano".

I risultati non sono equamente distribuiti tra gli individui, ma variano in rapporto alle fasce generazionali. La percezione di un buono stato di salute è correlata negativamente con l'età: tende ad essere migliore fra i giovani, con il massimo raggiunto nella fascia fino ai 25 anni e scende con l'aumento dell'età. Per quanto riguarda le professioni, i pensionati e le casalinghe denotano una maggiore tendenza ad avere sintomi di malessere.

In generale si può notare che il 12,15% degli uomini valuta il proprio stato di salute non eccellente, mentre tra le donne la percentuale sale al 16,21%: la cifra corrispondente di popolazione italiana sottesa da queste percentuali è rispettivamente di 3.389.036 uomini e 4.792.908 donne, pari a 8.181.944 soggetti. Nel complesso, comparando i dati epidemiologici nazionali (fonte Istat 1996) si rileva che i degenti negli ospedali sono stati 9.297.308, appartenenti a tutte le specialità cliniche, con in testa la medicina generale (1.720.054), la chirurgia generale (1.572.409), ostetricia e ginecologia (1.071.633). Ovviamente i dati non sono "sovrapponibili", ma indicano una dimensione di massima.

Tutto ciò di fronte ad uno stile di vita piuttosto "dinamico" (41% del campione) e con una percentuale alta di "stressati", fisicamente e psichicamente (19%). Le fasce di età che maggiormente definiscono il proprio stile di vita condizionato da stress sono comunque quelle giovanili (fino ai 35 anni), rispetto alle fasce di età avanzata. In particolare sono più stressati gli studenti, i disoccupati e i lavoratori dipendenti.

Per quanto riguarda la correlazione tra attività professionale e disturbi della salute, è stato rilevato che il 33,99% della popolazione intervistata ha identificato nella propria attività professionale la causa di disturbi della salute: in particolare questa percentuale cresce al 41,79% tra i lavoratori dipendenti.

¹ Indagine condotta presso un campione di 1200 famiglie italiane distribuite su tutto il territorio nazionale.

Circa il 34% imputa all'attività professionale la causa dei propri disturbi episodici o cronici, che nella maggior parte si riferiscono al sistema nervoso 28,62%.

Da quest'ultima rilevazione si evince la dimensione dei fenomeni connessi: le affezioni osteoarticolari seguono i disturbi nervosi con il 22,92%, quindi troviamo i disturbi "mal di testa, cefalee, emicranie" al 22%, mentre per gli altri tipi di disturbi si rilevano percentuali nettamente più basse.

I disturbi nervosi sono dichiarati più frequenti fra i giovani (50% fino ai 25 anni, tab. 8) per poi risalire percentualmente in età più avanzata (29% dai 56 anni)

Sono i lavoratori dipendenti, seguiti da quelli autonomi quelli che risentono più dei condizionamenti dell'attività professionale. Così come sono gli studenti, seguiti dai pensionati e dai lavoratori autonomi quelli che più risentono di disturbi nervosi.

Concentrando l'attenzione sui disturbi respiratori, si evince che il target di domanda più sensibile all'offerta delle cure connesse (inalazioni, riabilitazioni respiratorie, ventilazione polmonare) è quello delle donne con attività casalinga, comprese nell'età tra i 36 e i 45 anni.

Mentre per i disturbi osteoarticolari si evidenziano due target principali: quello dei pensionati e dei lavoratori dipendenti, compresi nell'età tra i 36 e i 55 anni.

L'indagine ha inteso indagare anche quanto gli italiani si interessino al proprio benessere psico-fisico: il dato generale identifica in una percentuale del 50% sul totale della popolazione, coloro che si interessano costantemente al proprio stato di benessere.

In generale, il 37,46% del campione si interessa al proprio benessere psico-fisico attraverso la consulenza medica, mentre il 63,54% lo fa attraverso l'attività motoria. Questi due scaglioni della popolazione sono caratterizzati da età medie molto differenti: i primi (consulenza medica) riportano una età media di 47 anni, i secondi (attività motoria) riportano una età media di 39 anni. L'attività motoria è comunque maggiormente praticata da studenti e lavoratori, mentre sono i pensionati e le casalinghe a preferire la consulenza medica.

L'approfondimento analitico delle attività motorie maggiormente praticate per il mantenimento del proprio benessere vede in prima posizione la palestra con ginnastica tradizionale, 24,14% delle indicazioni, seguita dalle passeggiate (19,72%), altri tipi di ginnastica (10,87%), mentre a livelli minori troviamo il nuoto, il calcio, il tennis.

Inoltre l'indagine ha cercato di conoscere quanto gli italiani sarebbero disponibili a dedicare più tempo ad attività che migliorino il benessere psico-fisico. In generale il 61% ha risposto di essere disponibile a dedicarvi più tempo, ed il 30,54% di questi ha dichiarato di essere disponibile a dedicare più di una settimana all'anno alla cura e mantenimento del proprio benessere.

L'interesse di coloro che dedicherebbero più tempo al proprio benessere psico-fisico si rivolge ad una serie di attività motorie in parte simili a quelle indicate da coloro che già le praticano con una certa frequenza: la palestra con ginnastica tradizionale viene indicata dal 18,58%, contro il 24,14% di chi le pratica regolarmente, le passeggiate vengono indicate dal 13,45% contro una percentuale del 19,72%. In crescita sono le attività maggiormente connesse a quelle offerte tradizionalmente dai centri termali: massaggi professionali, cure estetiche, saune ed idromassaggi, tecniche di meditazione, tecniche salutari, cure di relax psicologico. Secondo una prima stima su queste ultime preferenze, si può affermare che circa 8 milioni di persone in Italia potrebbero essere interessate a praticare queste attività. Questo "mercato potenziale" è composto in prevalenza da donne (casalinghe) e pensionati. Questi soggetti infatti dichiarano di avere più tempo a disposizione per la pratica delle attività, ma di non avere canali d'informazione sicuri e affidabili su dove e quando poter praticare le attività stesse.

1.4 Terme e salute

L'ampiezza del mercato potenziale appena identificato in linea di massima, è confermata dal fatto che l'85,12% degli intervistati non ha mai effettuato cure termali, il restante 14,88% ha almeno una volta frequentato uno stabilimento o una sorgente termale. Occorre tuttavia osservare che gran parte di coloro che hanno dichiarato di voler dedicare più tempo ad attività per la cura del proprio benessere psico-fisico, non hanno mai frequentato stabilimenti termali, e non ne conoscono le possibilità connesse alle stesse attività che vorrebbero poter svolgere.

Sono maggiormente le donne ad aver frequentato le strutture termali (17,24%) e la stessa percentuale la ritroviamo anche nella stratificazione per professione, dove le casalinghe sono il 16,02% del campione complessivo. Un altro dato in linea con quanto evidenziato finora è che con l'aumentare del livello di istruzione aumenta la percentuale di coloro che praticano o hanno praticato cure termali. Infine da non trascurare quel 15,22% di intervistati nella fascia fino a 25 anni che hanno dichiarato il

ricorso a cure termali. Segnale inequivocabile di un rinnovato interesse verso il concetto di benessere e il ruolo che le strutture possono svolgere.

Appare invece piuttosto bassa la percentuale dei pensionati (12,02% contro la media di 14,88%), questo può stare ad indicare una certa disinformazione sulle proprietà terapeutiche delle terme presso la popolazione più anziana, disinformazione che esiste comunque a livello generale come sarà evidenziato più avanti.

Fra coloro che hanno frequentato le terme il giudizio positivo dell'efficacia delle prestazioni e cure è molto alto, con il 75,65% rispetto ad un dato assolutamente negativo pari all'10,87%. Fra i giudizi positivi prevalgono le donne rispetto gli uomini, gli individui di età compresa tra i 36 e 55 anni, coloro che possiedono un titolo di studio di più alto livello, le casalinghe e i lavoratori dipendenti.

In generale il risultato sulla soddisfazione dei trattamenti termali è ampiamente positivo, nonostante esista ancora qualche perplessità sull'efficacia presso i più giovani: sotto questo aspetto si può rilevare che l'informazione non è sufficientemente diffusa, e spesso i giovani conoscono le terme più per gli eventi mondani che vi si svolgono che per le attività che vi si svolgono.

Nell'opinione di coloro che non hanno mai frequentato centri termali, i trattamenti termali sono per la stragrande maggioranza positivi per il mantenimento del proprio benessere (79,44%), così come sono positivi i giudizi sulle località termali come luoghi di soggiorno .

Prevalgono fra i giudizi positivi sulle località come luoghi di soggiorno quelli espressi dagli intervistati di sesso femminile (68,32%), quelli delle fasce di età più elevate (65,41% per la fascia 46-55 anni e 76,36% per la fascia oltre i 67 anni), quelli delle casalinghe (68,46%), pensionati (68,24%) e lavoratori dipendenti (67,01%).

Apparentemente in controtendenza i dati della stratificazione per titolo di studio, dove all'aumentare del livello di istruzione diminuisce la percentuale di giudizi positivi: probabilmente i giudizi positivi degli intervistati con titolo di studio inferiore vengono espressi come concetto generale, mentre l'aumento dei giudizi negativi del livello di istruzione superiore è basato su constatazioni oggettive, considerato che in generale sono i maggiori fruitori dei servizi o coloro che dimostrano una maggiore propensione al concetto di benessere.

La positività delle località termali si riferisce in particolare agli ambienti che favoriscono un clima rilassante, sereno, salutare, seguito subito dopo dalle opportunità di socializzazione che questi luoghi favoriscono. Fra i

giudizi negativi prevale l'immagine di centri "noiosi-monotoni", con un alto costo della vita.

Emerge comunque l'idea delle terme come "fughe salutari" o meglio come centri in grado di offrire più risposte (capacità di gestire il proprio peso, nozioni di nutrizione, salute olistica, controllo dello stress, medicina preventiva, salute con le acque termali, attività sportive...stili di vita...), e come centri di informazione ed educazione alla cura del proprio corpo.

Manca comunque un rapporto chiaro tra terme e corpo medico che consenta di presentare ai medici tutte le opportunità terapeutiche legate al termalismo:

- non come episodi saltuari ma inseriti in un rapporto permanente con diffusi momenti di incontri e confronti.
- non come utilizzo del mondo medico/farmaceutico dei prodotti saluteri ma come termalismo del benessere con una propria specificità per il mantenimento del proprio benessere

Manca in sostanza un dialogo continuativo con il grande pubblico al fine di trasformare quello che oggi è un'opinione positiva sulle terme in scelte di soggiorno.

Al di là dei risultati numerici ottenuti dall'indagine, appare evidente che gli italiani non siano ancora informati in modo completo e sufficiente sui temi specifici del termalismo. Infatti, appena si passa dagli aspetti generali e di conseguenza largamente generici, a quelli specifici, i livelli di conoscenza cadono notevolmente.

Si sono considerati tre aspetti prevalenti delle cure termali:

1. l'aspetto curativo
2. l'aspetto preventivo
3. l'aspetto estetico o della "mise en forme"

Solo sul primo aspetto i livelli di informazione possono essere ritenuti sufficienti: più di una persona su quattro infatti si dice abbastanza o molto informata.

Sugli altri aspetti, gli "informati" rappresentano circa il 15% del complesso degli italiani. E' di qualche importanza sottolineare come il 43,64% sia del tutto ignaro delle funzioni estetiche del termalismo e il 39,21% di quelle preventive.

Disaggregando questi dati secondo l'età dei rispondenti, si è rilevato come:

- sugli aspetti curativi i livelli di non informazione rimangono pressochè invariati nelle diverse fasce di età, con una leggera prevalenza dei molto informati al crescere dell'età;
- sugli aspetti preventivi i livelli di informazione osservati non si modificano di molto al crescere o al decrescere dell'età;
- sugli aspetti "soft" (o estetici) il massimo di informazione si registra tra i 25 –34 anni, con un "picco" di disinformazione per i più anziani.

Disaggregando i dati sull'informazione rispetto ai tre aspetti qui considerati delle cure termali secondo la circostanza che i rispondenti abbiano o non abbiano svolto in almeno una occasione delle cure termali, si ottiene la conferma che i livelli di informazione siano appena sufficienti (anche per chi ha fatto le cure) solo per gli aspetti curativi.

Infatti su 100 persone che hanno fatto delle cure termali, ben 34 dichiarano di non essere sufficientemente informati sugli aspetti curativi delle medesime. Considerando sempre lo stesso punto di riferimento, ben 58 su 100 fra quanti hanno fatto almeno un periodo di cura, dichiarano di avere poche o nulle informazioni sugli aspetti preventivi delle cure, e 74 su 100 ne ignorano gli aspetti estetici o di rimessa in forma.

Un primo dato che emerge dall'indagine condotta su 1200 soggetti in Italia, è la differenza tra la predisposizione a praticare cure termali e la relativa scarsa frequentazione delle stesse. Tale affermazione si basa sulla rilevazione di alcuni dati di partenza: l'alto numero di lavoratori che dichiarano di accusare disturbi a causa della propria attività (il 41,79% dei lavoratori dipendenti e il 27,91% dei lavoratori autonomi).

Il 28,24% dei lavoratori dipendenti ed il 22,92% dei lavoratori autonomi che hanno accusato disturbi a causa della loro attività, riferiscono di problemi osteoarticolari; solo questi due aggregati possono riferirsi a circa 2 milioni di persone, da considerare potenzialmente interessate alle cure e trattamenti termali.

Per quello che riguarda i disturbi respiratori, stimando che il 5,80% dei lavoratori e delle casalinghe accusano problemi di questo tipo, si può pertanto fare riferimento ad un aggregato statistico potenziale di altri circa 2 milioni di persone.

Dai dati nazionali (fonte Istat) sulle malattie croniche, si rileva che circa 4 milioni di persone, pari al 6,9% della popolazione, hanno disturbi di bronchite.

Questi dati, possono fare quindi riferimento a circa 8 milioni di persone che costituiscono comunque un mercato potenziale di soggetti che beneficerebbero di trattamenti termali.

A fronte di questa situazione, è stata rilevata una scarsa conoscenza delle proprietà terapeutiche delle terme, e dei trattamenti sia a scopo curativo che preventivo.

Si può pensare che i dati sulla conoscenza dei trattamenti termali, corrispondono in buona parte ad esperienze personali, e quindi a frequentazioni di stabilimenti termali, mentre coloro che non hanno mai frequentato stabilimenti termali o lo hanno fatto senza precise motivazioni, riportano un grado di conoscenza estremamente basso, da questo se ne deduce una scarsa penetrazione sul mercato potenziale, che risulta piuttosto vasto come vedremo più avanti, del messaggio informativo relativo al settore termale.

L'altro aspetto che occorre evidenziare è il crescente consumo di prodotti alimentari e cosmetici naturali, in Italia il settore risulta ancora poco osservato, tuttavia, una recente indagine di Demoskopiea, ha evidenziato che il 21% degli italiani ha consumato nell'ultimo anno almeno un prodotto naturale, tale cifra farebbe risalire a circa 11 milioni di consumatori il mercato potenziale dei prodotti naturali.

I pochi dati sociometrici a disposizione indicano per questo tipo di consumatori, un livello medio alto di scolarità (diplomati e laureati), la disaggregazione per sesso vede come maggiore consumatore il pubblico femminile, e tra questo le età medio – giovani, dai 18 ai 55 anni, mentre tra il pubblico maschile il “range” di età media si abbassa ulteriormente, dai 18 ai 40 anni.

Il consumo di prodotti naturali in Italia cresce con “la latitudine”, infatti nelle regioni centrali e settentrionali il consumo risulta nettamente più alto, anche in virtù della maggiore propensione al consumo generale.

Una recente stima di *Datamonitor* ha valutato in 28,3 milioni di dollari il fatturato del mercato dei prodotti alimentari naturali in Italia nel 1999, con un tasso di crescita atteso del 25,3%; in Germania il fatturato si aggira sui 2.313 milioni di dollari con un tasso atteso di crescita del 10,8%, in Francia il fatturato arriva a 935,8 milioni di dollari e il tasso di crescita atteso è di 14,8%, in Spagna il fatturato è di circa 83,4 milioni di dollari con un tasso di crescita atteso del 18,8%.

Dalla presente indagine il mercato potenziale termale che viene identificato, può fare riferimento a due sottogruppi relativi a:

- a) cure e trattamenti,
- b) turismo del benessere.

Schematicamente i target della domanda osservati possono essere ricondotti a tipologie prevalenti, le quali non esauriscono la complessità della domanda ritrovata, ma sono utili per individuare alcune componenti “tipo” di maggior frequenza. La selezione dei target di mercato permette di rivolgere in modo finalizzato il sistema di offerta, in funzione delle caratteristiche e delle aspettative che sono proprie dell’obiettivo di mercato prescelto: sarà quindi possibile intervenire sui singoli sotto prodotti, modificandoli nell’immagine, nelle modalità d’acquisto, di consumo o di fruizione.

Si riporta nella tabella che segue, opportunamente riclassificati, i fattori e le tipologie di utenti emersi dall’indagine statistica di questo lavoro, con un’esplicitazione di variabili motivazionali, socio-economiche e comportamentali.

E’ chiaro che, come qualsiasi altro dato statistico ottenuto dall’elaborazione di un’indagine campionaria, gli elementi che vengono riportati non vanno considerati come una rappresentazione fedele della realtà, ma come un’indicazione tendenziale o se vogliamo, come un insieme di caratteristiche, motivazioni e scelte che mediamente prevalgono tra le categorie di fruitori dell’offerta termale. All’interno di ogni categoria è infatti possibile trovare elementi eterogenei o comportamenti erratici rispetto a quelli indicati dalle tabelle esposte nella pagina seguente.

Cliente tradizionale - Cure

Professione	Età	Stato salute / Stile di vita	Problemi prevalenti	Predisposizio ne attività motoria	Conoscenza Terme
Lavoratore dipendente	40-60	Discreto, elevato/ stress	osteoarticolari	63%	11%
Lavoratore Autonomo	30-60	Discreto/ Dinamico	respiratori sistema nervoso	62%	15%
Casalinghe	45-60	Appena Sufficiente/ Dinamico	respiratori emicranie	55%	16%
Pensionati	> 60	Appena Sufficiente/ sedentario	osteoarticolari	43%	12%

Cliente rivolta al "benessere"

Professione	Età	Stato salute / Stile di vita	Problemi prevalenti	Predisposizio ne attività motoria	Conoscenza Terme
Casalinghe	30-60	Discreto Propensione consumo prodotti naturali	Non rilevanti	55%	8%
Lavoratore Autonomo	30-50	Discreto Dinamico Donne: Propensione consumo prodotti naturali	Non rilevanti	58%	10%

2. Il sistema dell'offerta termale in Emilia Romagna.

Posti letto nelle strutture alberghiere

	Posti letto alberghi	%
Terme parmensi	7.509	54,4
Porretta	1.436	10,4
Castel SanPietro	594	4,3
Riolo Terme	847	6,1
Brisighella	341	2,5
Castrocaro	1.404	10,2
Bagno di romagna	1.665	12,1
Totale	13.796	100

Posti letto nelle strutture extralberghiere

	Posti letto extralberghieri	%
Terme parmensi	2.538	52,5
Porretta	183	3,8
Castel SanPietro	-	-
Riolo Terme	385	8,0
Brisighella	198	4,1
Castrocaro	421	8,7
Bagno di romagna	1.107	22,9
Totale	4.832	100

Posti letto totali

	Posti letto in totale	%
Terme parmensi	10.047	53,9
Porretta	1.619	8,7
Castel SanPietro	594	3,2
Riolo Terme	1.232	6,6
Brisighella	539	2,9
Castrocaro	1.825	9,8
Bagno di romagna	2.772	14,9
Totale	18.628	100

Composizione delle strutture ricettive per tipologia (in percentuale)

	Alberghi	Extralberghiero
Terme parmensi	74,7%	25,3%
Porretta	88,7%	11,3%
Castel SanPietro	100%	-
Riolo Terme	68,8%	31,3%
Brisighella	63,3%	36,7%
Castrocaro	76,9%	23,1%
Bagno di romagna	60,1%	39,9%
Totale	74,1%	25,9%

Le presenze nelle località termali nel 1999

	Presenze	%
Terme parmensi	987.948	58,80%
Porretta	122.026	7,26%
Castel SanPietro	56.284	3,35%
Riolo Terme	109.172	6,50%
Brisighella	11.776	0,70%
Castrocaro	157.435	9,37%
Bagno di romagna	235.477	14,02%
Totale	1.680.118	100

Gli arrivi nelle località termali 1999

	Arrivi	%
Terme parmensi	165.266	58,80%
Porretta	17.676	6,29%
Castel SanPietro	22.584	8,03%
Riolo Terme	12.902	4,59%
Brisighella	3.586	1,28%
Castrocaro	21.897	7,79%
Bagno di romagna	37.167	13,22%
Totale	281.078	100

Occorre tener presente che gli stabilimenti termali di Cervia e Riccione, servono una clientela prevalentemente balneare e totalizzano circa 30.000 clienti annualmente.

Tasso di occupazione delle strutture alberghiere

	Indice utilizzo nett	Indice utilizzo lordo
Terme parmensi	35,70%	30,30%
Porretta	31,49%	23,28%
Castel SanPietro	28,17%	25,96%
Riolo Terme	31,85%	27,29%
Brisighella	10,11%	8,99%
Castrocaro	38,72%	25,90%
Bagno di romagna	42,19%	29,33%
Totale	34,69%	27,01%

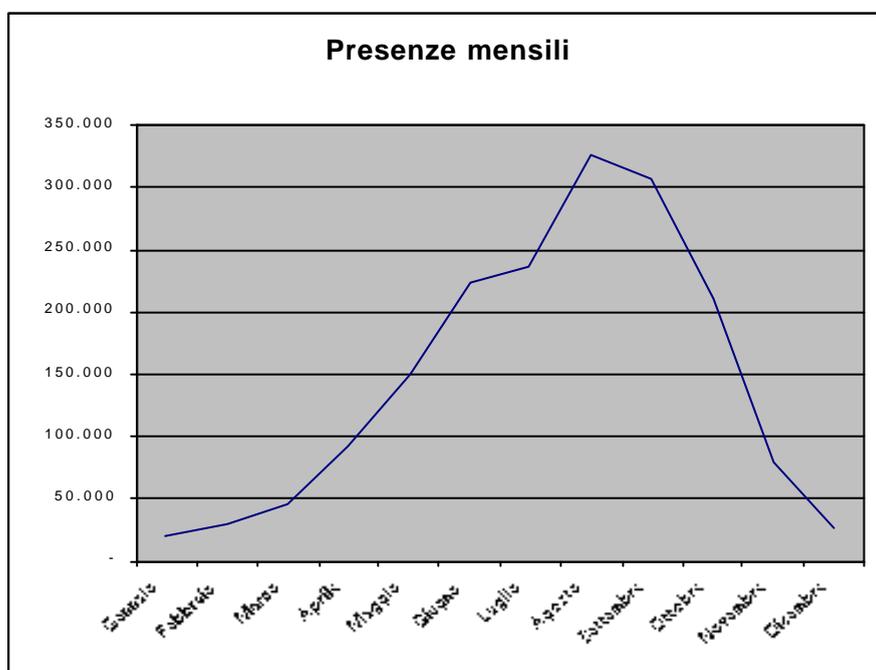
Le presenze alberghiere ed extralberghiere nel 1999

Presenze 1999	Alberghi	Extralberg.	Totale
Terme parmensi	830.361	157.587	987.948
Porretta	122.026		122.026
Castel SanPietro	56.284		56.284
Riolo Terme	84.359	24.813	109.172
Brisighella	11.193	583	11.776
Castrocaro	132.742	24.693	157.435
Bagno di romagna	178.251	57.226	235.477
Totale	1.415.216	264.902	1.680.118

Presenze per provenienza

Presenze 1999	Italiani	Stranieri	Totale
Terme parmensi	915.779	72.169	987.948
Porretta	117.203	4.823	122.026
Castel SanPietro	47.256	9.028	56.284
Riolo Terme	100.053	9.119	109.172
Brisighella	9.604	2.172	11.776
Castrocaro	148.197	9.238	157.435
Bagno di romagna	225.988	9.489	235.477
Totale	1.564.080	116.038	1.680.118

Andamento del flusso turistico nell'arco di un anno (1998)



3. Indagine sulla clientela delle strutture ricettive delle località termali

3.1 Introduzione

L'evoluzione della clientela delle località termali, che ha determinato negli ultimi anni un forte cambiamento della struttura della domanda, come è stato evidenziato nel capitolo 1 della Analisi preliminare del presente lavoro, richiede oggi strumenti d'indagine diversificati ed analitici.

Questa consapevolezza di fondo caratterizza lo spirito della presente ricerca: la constatazione che in anni recenti siano state effettuate altre indagini sulla domanda del sistema termale dell'Emilia Romagna, ha fatto maturare la convinzione che una ulteriore osservazione dell'evoluzione del sistema termale, dovesse basarsi sulle opinioni che i suoi operatori hanno maturato, in ordine alla risposta della clientela, ai maggiori problemi del settore, alle iniziative da intraprendere.

La suddivisione della clientela termale e turistica delle località, è oramai un dato acquisito, gli elementi che caratterizzano le singole componenti della domanda sono state peraltro ben studiate e descritte da uno studio del 1998 (Indagine motivazionale sulla clientela del prodotto Terme dell'Emilia Romagna, Co.T.E.R.) e ulteriormente approfondite dal successivo studio del 2000 (Rapporto sul Turismo della Salute in Emilia Romagna, Co.T.E.R.): appare oggi interessante andare oltre quei dati di analisi, fino a comprendere gli sviluppi possibili che il prodotto Terme dell'Emilia Romagna, può perseguire, sia dal punto di vista della promozione, sia della qualificazione interna, nonché della motivazione crescente dei propri operatori.

Riassumendo schematicamente alcune conclusioni cui sono pervenuti gli studi precedenti, si può fare riferimento ad una suddivisione della clientela termale in quattro categorie:

1. Clienti orientati alle Terme, che non soggiornano: curandi pendolari
2. Clienti orientati alle Terme che soggiornano: "curandi curisti"
3. Clienti turisti non orientati prevalentemente alle Terme
4. Clienti turisti orientati al benessere: utilizzo abbinato Terme e altre attività

Le prime due categorie, possono ancor oggi essere ricondotte allo schema che lo studio del Co.T.E.R. citato sopra, ha evidenziato nel 1998, che riportiamo integralmente.

Turisti “clienti termali” tipologia 1 e 2

Quadro sinottico del profilo dei clienti termali: pendolari e curisti da “Indagine motivazionale sulla clientela del prodotto Terme dell’Emilia Romagna” 1998.

CLIENTI		
PENDOLARI		CURISTI
Quasi esclusivamente dall’Emilia Romagna (92%)	PROVENIENZA	Provengono dalle Regioni del centro Nord e dalla Puglia. Pochissimi dall’estero. Emilia Romagna al primo posto, seguita dalla Lombardia
Maggior incidenza delle donne	SESSO	Incidenza prevalente delle donne
Incide più la classe giovane Under 30: 29%	ETA’	Prevalenza dei 50enni e 60enni. Ridotta presenza della classe più giovane.
Casalinghe 38%; impiegati 21%	PROFESSIONE	Impiegati 25%; casalinghe 20%
Inalazioni 70% Fanghi 9%	PRINCIPALE PRESTAZIONE TERMALE	Inalazioni 46% Fanghi 31% Bagni 6,6%
Non utilizzata	RICETTIVITA’	Prevalentemente alberghiera 75%
Pari a 2,5 volte la spesa per le cure	INDOTTO ECONOMICO	Pari a 20,5 volte la spesa per le cure (SSN)
37%	TASSO ANNUALE DI RINNOVAMENTO CLIENTELA	40%
86,1%	GIUDIZIO POSITIVO SULLA QUALITA’ DEI SERVIZI	80,4%
Meno giudizi ma più positivi	SALDO TRA GIUDIZI POSITIVI E NEGATIVI SUI PREZZI	Meno positivi ad eccezione di Bar e Ristoranti
Poche ed orientate alle cure ed agli stabilimenti, collegamenti in pullman	INIZIATIVE PROPOSTE	Prevalentemente orientate alla località; intrattenimenti, informazioni, manifestazioni

Quello che maggiormente caratterizza queste due tipologie di clienti è l’età media piuttosto elevata, anche se il cliente “pendolare” riporta una età mediamente più bassa del “curista”: il primo gruppo infatti riporta 44 anni in media, mentre il secondo (curista) 55 anni. Ricordiamo che la media della popolazione italiana al 1998 era stata di 41 anni.

Per quanto riguarda la tendenza evolutiva negli ultimi anni, delle diverse componenti del turismo nelle località termale emiliano romagnole,

il recente studio del Co.T.E.R. (anno 2000, citato in apertura), aveva sottolineato come il sistema termale della Regione si sia comportato in controtendenza rispetto al sistema nazionale, producendo negli anni '90 periodi di crescita lenti ma costanti. La crescita nel medio periodo risulta peraltro stimolata dal rafforzamento della clientela convenzionata (+7,1% dal 1994 al 1999), dal boom della nicchia del cliente "benessere" (+287% dal 1994 al 1999), e dalla flessione della clientela termale a pagamento (-26% nello stesso periodo).

3.2 L'indagine presso gli operatori turistici

La presente indagine ha voluto approfondire l'osservazione delle abitudini di visita della clientela più propriamente turistica. A questo proposito occorre ricordare che le presenze turistiche nelle località termali dell'Emilia Romagna, nel 1998, hanno visto l'85% di presenze alberghiere e soltanto il 15% di presenze extralberghiere.

Numerosità del campione di strutture alberghiere per categoria e località termali

	*	**	***	****	Totale
Bagno di Romagna	1	4	3	2	10
Bobbio			3		3
Brisighella			2	1	3
Castel S.Pietro		1	1		2
Castrocaro		2	3	1	6
Monticelli			1	1	2
Porretta	1		2	1	4
Riolo terme		1	5	1	7
Salsomaggiore		5	7	3	15
Tabiano		1	6	2	9
Totale complessivo	2	15	32	12	61

In termini percentuali gli alberghi a tre stelle rappresentano il 52,46% del campione considerato, quelli a due stelle il 24,59%, quelli a quattro stelle il 19,67%, e quelli a una stella il 3,28%.

Gli alberghi che possono offrire cure termali all'interno, sono il 13,73% dell'intero campione, mentre gli alberghi senza cure termali l'86,27%.

La percentuale di clienti che frequentano gli stabilimenti termali delle località, si differenziano sensibilmente tra gli alberghi che offrono le cure termali e quelli che non le offrono: per i primi la clientela che frequenta

anche gli stabilimenti termali si attesta sul 75,43%, mentre per i secondi si abbassa al 62,95%, per una media complessiva di clienti che frequentano gli stabilimenti termali del 64,73%.

La percentuale di clientela che frequenta gli stabilimenti termali si differenzia notevolmente tra le varie località: infatti si va da un massimo per Tabiano, con l'82,57% di clienti che frequentano le terme, ad un minimo per Brisighella con il 12,5%. Nel complesso, al di sopra del valore medio (64,73%) si trovano: Tabiano, Riolo Terme, Salsomaggiore, Castrocaro.

Si può affermare che queste località sono riuscite a costruire presso la domanda turistica nazionale ed internazionale una immagine termale più identificata, mentre le altre vengono percepite come località di soggiorno, spesso connesse ad altri tipi di attività: per alcune di queste, addirittura l'attività termale non è più quella prevalente.

Di fatto, per Bobbio e Brisighella, il valore della clientela che frequenta lo stabilimento termale, si colloca al di sotto del 20%, con evidente distacco dalle altre località.

Percentuale di clienti che frequentano lo stabilimento termale per singole località

Località	Percentuale di clienti che frequentano lo stabilimento termale
Tabiano	82,57%
Riolo terme	79,2%
Salsomaggiore	76,64%
Castrocaro	75,6%
Porretta	67,5%
Bagno di Romagna	47,87%
Bobbio	15%
Brisighella	12,5%
Totale complessivo	64,73%

Analizzando la provenienza della clientela degli Alberghi, emerge la prevalenza dei turisti provenienti dalle altre regioni italiane (64,24%), seguiti da coloro che provengono dalla stessa Emilia-Romagna con il 30,73%, e dagli stranieri con il 5,03%.

Queste percentuali si differenziano tra le strutture alberghiere che possono offrire cure termali al proprio interno e le altre: per le prime le provenienze dalle altre regioni italiane sono leggermente superiori (68,57%), mentre per le strutture che non offrono cure termali si attestano sul 62,52%.

Le provenienze regionali risultano invece più alte della media generale negli alberghi che non offrono cure termali, 31,45%, contro una media generale del 30,73%; negli alberghi che possono offrire cure termali al proprio interno la percentuale di clientela risultano più basse: 26,43%.

La clientela straniera non riporta significative differenze: 4,90% nelle strutture che offrono cure termali e 5,55% nelle altre strutture alberghiere.

Questo quadro evidenzia con sufficiente chiarezza la maggiore predisposizione della clientela proveniente dalle altre regioni italiane verso le strutture con cure termali: si conferma la tendenza maggiore da parte dei lombardi, dei toscani e dei pugliesi, che sono le prime tre regioni maggiormente presenti nelle strutture alberghiere delle località termali.

Provenienza della clientela alberghiera

	Albergo con cure termali	Albergo senza cure termali	Media ponderata
Emilia Romagna	26,43%	31,45%	30,73%
Altre Regioni Italiane	68,57%	62,52%	64,24%
Stranieri	4,90%	5,55%	5,03%
Totale	100%	100%	100%

Analizzando il dato più recente disponibile (1999) sulla provenienza dei “curandi” negli stabilimenti termali, emerge la forte differenza tra le provenienze regionali e quelle extraregionali o straniere: dall’Emilia Romagna proviene il 54,59% dei curandi (quasi +24% rispetto alle provenienze regionali negli alberghi in generale), il 44,79% dei curandi proviene dalle altre regioni italiane (quasi –20% rispetto alle provenienze negli alberghi), soltanto lo 0,62% proviene da Paesi stranieri, rispetto al 5,03% rilevato nelle strutture alberghiere.

Il dato, mostra la dimensione del fenomeno connesso ai “curandi regionali” cosiddetti pendolari, i quali risiedono in zone limitrofe alle località termali, e costituiscono nel complesso circa 123.000 arrivi.

Provenienza dei curandi negli stabilimenti termali

Provenienza dei “Curandi” negli stabilimenti termali	
Emilia Romagna	54,59%
Altre Regioni Italiane	44,79%
Stranieri	0,62%
Totale	100%

La spiccata diversificazione degli interessi della clientela delle strutture ricettive termali, esige un approfondimento delle diverse propensioni, al fine di poter identificare i segmenti e i prodotti turistici da abbinare alla località termali.

A livello generale, le tipologie d'interesse della clientela, hanno evidenziato nel segmento lavoro e affari la più alta percentuale di propensione della clientela, fatto salvo lo specifico interesse termale: il 32,31% dei clienti delle strutture alberghiere fa riferimento a questo tipo di interesse. Con il 20% ciascuno, si trovano i segmenti escursionismo e sportivo, con il 15,38% le città d'arte e la cultura. Gli altri interessi (relax, rurale e naturalistico, enogastronomia) riportano percentuali nettamente inferiori, anche se risulta interessante osservare che alcune indicazioni sono molto specifiche: l'attività golfistica, ad esempio, riporta il 3,08%, ma la segnalazione è sintomo di un crescente interesse, il cui abbinamento al settore termale è sempre più richiesto da un tipo di clientela verso la quale sarebbe opportuno alzare il livello di attenzione.

Manifestazioni maggiormente richiesta dalla clientela

Miss Italia	24,39%
Feste medievali	12,20%
Fiera tartufo	7,32%
G.p. Imola	4,88%
Musica Verdi	4,88%
Cibus	2,44%
Sagra dell'uva	2,44%
Festival mozart	4,88%
Halloween	9,76%
Agg. Strumenti mus.	2,44%
Festa dei fiori	2,44%
Gare di canoa	7,32%
Mercato antiquariato	2,44%
Sagra del prugnolo	2,44%
Campionato Bridge	2,44%
Festa sport	2,44%
Fiere Bologna	4,88%
Totale complessivo	100%

Anche l'analisi delle località maggiormente visitate dai clienti, evidenzia una differenziazione di interessi che illustra le tendenze e gli interessi della clientela: in generale, sono le località a maggiore valenza

storico culturale a prevalere, come Ravenna, Faenza, Parma, oppure luoghi connessi a specifici interessi culturali, come Busseto e i luoghi Verdiani.

Anche l'indicazione delle maggiori manifestazioni, risulta utile per poter definire gli orientamenti della clientela: tenendo conto che Salsomaggiore resta comunque il polo centrale del termalismo in Emilia Romagna, non stupisce trovare in testa la manifestazione "Miss Italia", con il 24,39%, con il 12,20% vengono indicate le feste rievocative in costume (medievali), mentre le varie feste e sagre connesse all'enogastronomia, raggiungono nel complesso il 14,64%.

A conferma della veloce evoluzione delle tipologie della domanda turistica che interessano le località termali è stata osservata da parte degli operatori turistici una tendenza al ridimensionamento dello specifico interesse termale. Il 54,17% degli operatori hanno indicato una diminuzione del turismo termale, il 25% hanno indicato una sostanziale stabilità, ed il 20,83% hanno indicato un aumento.

La graduale perdita di importanza (in termini numerici) del segmento termale, deve comunque essere interpretata come una maggiore selezione della stessa clientela: fermo restando quanto espresso nel capitolo 1 di questo lavoro, con il calo dei "curandi" assistiti dal sistema sanitario, che numericamente risulta rilevante, è possibile tuttavia riscontrare una certa vivacità del mercato turistico che volontariamente sceglie la località termale, purchè provvista dei servizi e delle strutture richieste dalla domanda e a livelli qualitativamente soddisfacenti.

In sintesi, se la diminuzione del segmento termale è tangibile in termini numerici, è altrettanto evidente la crescita della domanda di qualità, e indirettamente, della propensione alla spesa di questo secondo tipo di cliente.

Rispetto alle tipologie della domanda che si ritiene in maggiore evoluzione, a fronte del cambiamento strutturale della domanda termale, è stata evidenziata una forte crescita dell'interesse arte/cultura/storia, il 25,49% degli operatori turistici indica questa tipologia di domanda turistica, il 19,61% indica il segmento rurale e naturalistico, il 17,65% lo sportivo, per il quale si rileva la richiesta di attività di fitness per il 75% e del golf per il 25%.

Visti i segmenti della domanda che si ritiene in maggiore evoluzione nel prossimo futuro, sono stati osservati i maggiori problemi che ostacolano una piena crescita e un rilancio delle località termali dal punto di vista dei flussi turistici:

- il 40,63% degli operatori hanno indicato la causa strutturale del calo delle presenze termali connesse alle cure assistite dal servizio

sanitario, che come si è visto ha sconvolto la domanda termale negli ultimi anni;

- il 15,63% ha indicato la carenza di infrastrutture, in particolare i collegamenti viari, le strade e i trasporti;
- il 12,50% ha sostanzialmente espresso una sorta di “autocritica” - sarebbero gli stessi operatori turistici locali a non essere pienamente consapevoli del “salto di qualità” che occorre effettuare, denotando uno scarso interesse al rinnovamento dell’offerta turistica generale;
- il 9,38% individua una carenza di locali per il tempo libero (impianti sportivi, locali di intrattenimento e relax).

Per quanto riguarda le iniziative ritenute utili per il rilancio turistico delle località, le risposte aperte degli operatori turistici, hanno evidenziato la necessità di una migliore promozione delle stesse località (22,86%), seguita a breve distanza (20%) dal potenziamento delle strutture per il tempo libero. Tra le altre iniziative: una maggiore qualità dei servizi (14,29%), una maggiore pubblicità rivolta ai giovani (11,43%), la necessità di abbinare l’offerta termale ad un altro tipo di prodotto turistico (8,57%). Infine, c’è chi preme per una nuova legge sulle cure termali (8,57%) e chi auspica un maggior interesse degli Enti Locali (2,86%).

3.3 Analisi per località termali

Rispetto alle indicazioni generali raccolte dall’indagine presso gli operatori alberghieri, è opportuno analizzare gli stessi dati per ciascuna località termale, al fine di evidenziare le peculiarità e le differenze che caratterizzano ogni destinazione turistica del prodotto termale.

Bagno di Romagna

Per Bagno di Romagna, occorre ricordare che il dato relativo alla frequentazione dei servizi termali all’interno degli Alberghi da parte della clientela alberghiera si attesta sul 47,87%, quindi al di sotto della media complessiva del 64,73%.

Per la clientela che non utilizza i servizi termali, le maggiori tipologie d’interesse si concentrano sull’escursionismo e sul rurale/enogastronomico con la stessa percentuale del 46,15%. La terza voce indicata si riferisce al relax e riposo con il 7,69%.

Le località del Parco delle foreste casentinesi ed il Conero sono le maggiori destinazioni turistiche per coloro che soggiornano a Bagno di Romagna senza avere come interesse prevalente il termale.

Maggiori località visitate dalla clientela turistica di Bagno di Romagna

Camaldoli	28,57%
Fumaiolo	21,43%
Comero	14,29%
La Verna	14,29%
Ravenna	7,14%
S. Marino	7,14%
Sansepolcro	7,14%
Totale complessivo	100%

Ricordando che la tendenza generale del turismo termale negli ultimi anni espressa dagli operatori alberghieri della Regione evidenziava una prevalenza di indicazioni di diminuzione (54,17%), indicazioni di stabilità per un 25%, e indicazioni di aumento per un 20,83%; la località di Bagno di Romagna riporta una tendenza contraria, con una prevalenza di indicazioni di aumento (75%), nessuna indicazioni di stabilità e segnalazioni di flessione per il restante 25%.

Rurale/naturalistico, Città d'Arte e Termale/benessere sono i segmenti ritenuti in maggiore sviluppo nei prossimi anni: rispetto alle indicazioni generali, questi tre segmenti riportano percentuali maggiori, e in particolare si punta molto sulle attività di fitness, che possono essere considerate parte integrante del segmento termale/benessere.

Bagno di Romagna è tra le località termali che hanno saputo posizionare la propria immagine adeguandola all'evoluzione del mercato, sfruttando al meglio le potenzialità degli investimenti resi possibile dalla L.R. 7/98.

Castrocaro

La percentuale relativa ai clienti alberghieri che frequentano lo stabilimento termale di Castrocaro si attesta ad un livello più alto della media complessiva, con una percentuale del 75,6%. La clientela che non frequenta lo stabilimento termale riporta una prevalenza di interessi verso le Città d'Arte/Cultura, lo sport, il rurale /naturalistico con percentuali superiori rispetto alla media regionale. Anche il settore lavoro/affari viene indicato tra i segmenti prevalenti, ma la percentuale relativa risulta inferiore a quella regionale: 28,57% rispetto al 32,31%).

Le maggiori destinazioni turistiche visitate dalla clientela alberghiera di Castrocaro fanno riferimento alla città d'arte di Ravenna e alla Riviera Romagnola, indicate ambedue al 20%.

Maggiori località visitate dalla clientela turistica di Castrocaro

Ravenna	20,00%
Riviera	20,00%
S. Marino	10,00%
Romagna	10,00%
Faenza	10,00%
Firenze	10,00%
Predappio	10,00%
Marche	10,00%
Totale complessivo	100%

Il segmento termale a Castrocaro riporta una tendenza negli ultimi anni negativa rispetto alla tendenza generale regionale: l'80% degli operatori hanno infatti segnalato una diminuzione e il 20% aumento.

I segmenti della domanda ritenuti in maggior sviluppo nei prossimi anni risultano essere le Città d'arte/Cultura, l'enogastronomico, il Riposo/Relax, che riportano percentuali superiori alla media regionale.

Castrocaro Terme, rispetto ad altre località termali, sta evidenziando una certa difficoltà a rinnovare la sua offerta complessiva evidenziando un certo ritardo di adeguamento delle strutture alla veloce evoluzione della domanda.

Un confronto con Bagno di Romagna, evidenzia un migliore impiego da parte di quest'ultima dei finanziamenti regionali (ex lege 7/89), mentre Castrocaro, che pure ha svolto progetti mirati all'adeguamento al mercato (ricordiamo "Innovazioni per il mercato globale" 1999) non ha ancora osservato ritorni positivi evidenti.

Porretta Terme

La percentuale di clienti che frequentano lo stabilimento termale a Porretta Terme si situa leggermente al di sopra della media regionale: 67,5% rispetto al 64,73%.

I clienti alberghieri che non frequentano lo stabilimento termale si concentrano sui segmenti escursionistico e rurale/naturalistico con il 50% delle indicazioni ciascuno.

Le maggiori destinazioni turistiche visitate dalla clientela di Porretta Terme, sono quelle dell'Appennino: risulta fin d'ora evidente che questa destinazione potrebbe essere affiancata nella promozione al prodotto Appennino/turismo verde.

Maggiori località visitate dalla clientela turistica di Porretta Terme

Lago di Suviana	50%
Castelluccio	50%
Totale	100%

Anche per Porretta, come per Castrocara, la tendenza degli ultimi anni per il settore termale risulta in diminuzione, in misura maggiore di quella riscontrata per la regione.

Per i segmenti previsti in maggiore espansione, Porretta punta sulle tipologie caratteristiche del prodotto Appennino: escursionismo, rurale/naturalistico, ma anche in egual misura sul turismo del benessere, relax e attività di fitness.

Riolo Terme

Riolo Terme ha riportato una percentuale di clienti che frequentano lo stabilimento termale tra le più alte: 79,2%, seconda dopo Tabiano.

La clientela che non frequenta lo stabilimento è orientata in egual misura verso gli interessi sportivi, il lavoro affari e il relax.

La tendenza espressa dagli operatori turistici di Riolo Terme si attesta sulla tendenza generale, anche se i risultati sono leggermente in miglioramento: il 28,57% degli operatori indica un aumento negli ultimi anni rispetto al 20% a livello regionale. Anche le indicazioni di flessione sono minori di quelle espresse dal complesso di operatori della Regione: 42,86% rispetto al 54%.

Maggiori località visitate dalla clientela turistica di Riolo terme

Ravenna	36,36%
Faenza	27,27%
Brisighella	18,18%
S. Marino	9,09%
Mirabilandia	9,09%
Totale complessivo	100%

Le località maggiormente visitate sono le città di Ravenna e Faenza, seguite da Brisighella per la quale vengono segnalate le feste medievali, particolarmente seguite dai clienti di Riolo Terme e Castrocaro.

Per quanto riguarda i segmenti ritenuti in maggior evoluzione nei prossimi anni, gli operatori di Riolo indicano con uguale potenzialità, le Città d'Arte/Cultura, il rurale /naturalistico e lo sportivo.

Salsomaggiore

Salsomaggiore riporta una percentuale di clientela che frequenta lo stabilimento termale del 76,64%, quindi tra le più alte.

La clientela che non si rivolge alle terme, mostra una maggiore predisposizione verso il segmento sportivo, che riporta il 41,67%, più staccato, con il 25%, segue il segmento lavoro/affari, quindi l'interesse verso le città d'arte con il 16,67%.

Salsomaggiore è la località termale che riporta la maggiore percentuale per il golf, pari all'8,33%.

Le località indicate dagli operatori turistici come maggiormente visitate dalla propria clientela, risultano esser i luoghi Verdiani: Busseto e altri luoghi riportano nel complesso il 35%, seguiti dalla città di Parma con il 15%.

La tendenza espressa dagli operatori sull'andamento del turismo termale negli ultimi anni a Salsomaggiore mostra una distribuzione di indicazioni esattamente uguale alla media regionale, con una prevalenza di segnalazioni di flessione.

Maggiori località visitate dalla clientela turistica di Salsomaggiore

Busseto	20,00%
Luoghi Verdiani	15,00%
Parma	15,00%
Castell'arquato	10,00%
Soragna	10,00%
Castelli	10,00%
Fontanellato	5,00%
Parco dello Stirone	5,00%
Graziano visconti	5,00%
Castelli parma	5,00%
Totale complessivo	100%

Per i segmenti della domanda ritenuti in maggiore aumento nei prossimi anni, gli operatori turistici hanno segnalato il segmento sportivo che raccoglie il 25% delle indicazioni, in misura superiore alla media ricevuta a livello regionale. Percentuali superiori ai livelli regionali sono state ottenute anche dai segmenti lavoro/affari, relax, fitness e golf: queste due ultime indicazioni rafforzano ulteriormente l'indicazione principale "segmento sportivo" specificandolo più approfonditamente.

Tabiano

Tabiano riporta la maggiore percentuale di clienti che frequentano gli stabilimenti termali, pari all'82,57%.

Le città d'Arte/Cultura sono il segmento maggiormente indicato (37,50%), anche in misura superiore rispetto al risultato generale. Anche i segmenti escursionistico e sportivo riportano percentuali più alte della media generale, mentre il segmento lavoro/affari risulta più alto a Salsomaggiore.

Gli operatori turistici di Tabiano hanno segnalato Parma, e le località limitrofe come i luoghi maggiormente visitati dalla clientela, seguiti dai Castelli dell'Appennino parmense e dai luoghi verdiani.

Per Tabiano risulta più difficoltoso identificare un unico prodotto da abbinare all'offerta termale: il prodotto città d'Arte/Cultura pare essere quello prevalente, ma anche l'interesse verso la risorsa Appennino appare molto sviluppato. Rispetto a Salsomaggiore si può evincere una certa differenza di orientamento della clientela: infatti se Tabiano lascia emergere un possibile affiancamento con i prodotti Città d'arte/Cultura e Appennino, a Salsomaggiore emergeva un più spiccato interesse verso il segmento sportivo e lavoro/affari.

Maggiori località visitate dalla clientela turistica di Tabiano

Soragna	20,00%
Fontanellato	20,00%
Parma	20,00%
Castelli Parma	13,33%
Castell'arquato	6,67%
Busseto	6,67%
Appennino	6,67%
Luoghi verdiani	6,67%
Totale complessivo	100%

Per Tabiano la tendenza del settore termale negli ultimi anni, si attesta sulla stabilità, con leggera tendenza alla diminuzione, ma in misura inferiore a quella evidenziata a Salsomaggiore e a livello regionale.

I segmenti della domanda ritenuti in maggiore crescita nei prossimi anni, per gli operatori di Tabiano, risultano essere le città d'Arte/Cultura con il 40%, seguito da lavoro/affari e l'interesse enogastronomico con 20% ambedue.

Gli operatori di ciascuna località hanno indicato le misure che essi ritengono maggiormente utili per il rilancio delle destinazioni turistiche, non soltanto dal punto di vista termale.

Come è già stato affermato in precedenza in questo capitolo, gli operatori intervistati hanno fatto emergere in primo luogo la necessità di una maggiore e migliore promozione delle stesse destinazioni turistiche.

Più in particolare, questa esigenza è emersa dagli operatori turistici di Castrocaro, Salsomaggiore e Tabiano, mentre a Porretta terme viene indicata in primo luogo la necessità di abbinare il prodotto termale ad altri prodotti turistici e in seconda istanza la promozione. A Bagno di Romagna è stata indicata l'esigenza di migliori livelli qualitativi dell'offerta di servizi ai turisti, e di nuovo, al secondo posto, l'abbinamento di altri prodotti, al fine di migliorare la promozione della località.

Rispetto a quanto fin qui evidenziato dall'indagine presso gli operatori turistici delle località termali, la possibilità di abbinamento del prodotto termale ad altre risorse turistiche offerte dalla Regione Emilia Romagna, risulterebbe essere una strada da seguire per conferire una maggiore visibilità e identità alle stazioni termali, che si trovano a dover soddisfare esigenze diversificate della domanda turistica.

Iniziative utili per il rilancio turistico delle località termali

Bagno di Romagna	Più Qualità nei servizi	Abbinare il termale ad un'altra tipologia di turismo
Castrocaro	Più Promozione	Specializz. Fitness
Porretta	Abbinare il termale ad un'altra tipologia di turismo	Più Promozione
Riolo Terme	Più strutture per il tempo libero	Aumento capienza ricettiva
Salsomaggiore	Più Promozione	Pubblicità rivolta ai giovani
Tabiano	Più Promozione	Più strutture per il tempo libero

Lo schema sotto riportato fornisce soltanto un indirizzo generale di abbinamento dei prodotti, ma occorre rilevare che per alcune località questo abbinamento risulta più debole, data la “forza” maggiore dell’immagine della stessa destinazione turistica: è il caso di Salsomaggiore, che pare orientarsi in modo efficace verso il settore lavoro/affari e verso le attività sportive, ma il “marchio” Salsomaggiore risulta essere comunque più forte di altri prodotti e l’abbinamento in taluni casi potrebbe risultare inefficace.

In generale, si può affermare che l’efficacia dell’abbinamento ad un altro prodotto turistico della regione Emilia Romagna, risulterebbe tanto più alta quanto più bassa risulta la percentuale di clienti che frequentano lo stabilimento termale: per questo, viste le precedenti considerazioni sulle percentuali di clienti che frequentano lo stabilimento termale, si potrebbe affermare in via di principio, che tale possibilità risulterebbe migliore per Porretta Terme, Bagno di Romagna, Brisighella, e necessaria per Bobbio, il cui stabilimento termale risulta chiuso (inizio 2000).

Abbinamento del prodotto termale con altri prodotti turistici

Località termali	Interessi prevalenti della clientela	Prodotti da abbinare
Bagno di Romagna	Escursionismo, Rurale, Enogastronomico	Appennino/Verde
Riolo Terme	Lavoro Affari, Sportivo	Città d’Arte, Lavoro Affari
Castrocaro	Città d’Arte, Sportivo, Lavoro Affari	Città d’Arte, Lavoro Affari
Porretta terme	Escursionismo, Rurale, naturalistico	Appennino/Verde
Salsomaggiore	Lavoro Affari, Sportivo	Lavoro Affari, Sport
Tabiano	Città d’Arte, Lavoro Affari	Città d’Arte, Appennino

3.4 Aspetti evidenziati dal campione di strutture extralberghiere delle località termali

L’indagine ha esaminato le risposte di 14 operatori di altrettante strutture extralberghiere. Le strutture extralberghiere sono rappresentate per il 79% da agriturismo e per il 21% da campeggi.

La percentuale della clientela delle strutture extralberghiere che frequenta gli stabilimenti termali risulta sensibilmente inferiore a quella registrata per le strutture alberghiere (64,73%) attestandosi sul 49,56%.

La clientela delle strutture ricettive extralberghiere che non frequenta gli stabilimenti termali mostra una stratificazione degli interessi differente da quella del settore alberghiero: qui è l’interesse escursionistico a prevalere, con il 34.66%, mentre nel settore alberghiero questa tipologia di interesse

raggiunge il 20%. Al secondo posto troviamo il rurale/naturalistico con il 16,45% (3,08% nel settore alberghiero); con il 17,43% l'interesse verso città d'arte e cultura, contro il 15,38% riscontrato per gli alberghi.

Risulta molto limitato l'interesse del segmento lavoro/affari con il 5,60%, che per l'alberghiero raggiungeva il 32,31%. Minore, rispetto al settore alberghiero, anche il segmento sportivo con il 10,54% contro il 20% raggiunto dall'alberghiero.

Per quanto riguarda i segmenti ritenuti in maggiore evoluzione per i prossimi anni, le strutture extralberghiere hanno fatto emergere la forte potenzialità dell'escursionistico (24,57%) e del rurale/naturalistico (22,31%). Questi due segmenti hanno riportato presso gli operatori alberghieri, percentuali più basse: l'escursionistico l'11,76%, il rurale/naturalistico il 19,61%.

Inferiore rispetto a quanto indicato dagli operatori alberghieri anche il segmento Città d'arte/Cultura, 18,52% tra gli extralberghieri contro il 25,49% degli alberghi, mentre il segmento sportivo riporta percentuali simili, 15,12% presso gli extralberghieri e 17,65% presso gli alberghi. Il termale infine viene visto in una prospettiva più ottimistica dagli operatori extralberghieri che dagli stessi albergatori: tra i primi infatti raggiunge il 5,24% contro l'1,96.

3.5 Rapporto sui "Focus Group" svolti con alcuni operatori turistici delle località termale dell'Emilia Romagna.

FOCUS GROUP – CASTROCARO TERME

Per Castrocaro la fine del termalismo assistito ha determinato una situazione di flessione dei flussi turistici. Secondo gli operatori turistici il paese nel suo insieme non ha saputo dare risposte positive perché non era pronto sotto vari punti di vista: mentale, culturale, imprenditoriale. E' mancata l'innovazione anche dal punto di vista delle tipologie di cura. Si è, in sostanza, continuato ad offrire per molti anni un prodotto maturo che non rispondeva più alle richieste del mercato.

Dal '97, raggiunta la volontà politica di creare un sistema sinergico, si è deciso di privatizzare una parte della società che gestisce le Terme. Dal luglio '99 a gestire il complesso termale c'è la società Sakubrium S.p.A. Attorno a questa società si sta cercando di riposizionare l'offerta turistica e l'immagine complessiva di Castrocaro.

A tal fine uno degli obiettivi su cui stanno lavorando gli operatori turistici è quello della diversificazione dell'offerta articolandola e differenziandola al fine della soddisfazione di una molteplicità di bisogni.

Secondo gli operatori bisogna offrire, ora, un prodotto completo, non solo più sanitario come era nel passato, ma che possa racchiudere un'esperienza di soggiorno globale. In tal senso gli operatori esprimono la volontà di proseguire nell'offerta del prodotto termale perché la vacanza a Castrocaro viene percepita ancora come cura, però avvertono l'esigenza di rendere complementare il turismo termale con il turismo benessere.

Se la principale attrattiva turistica di Castrocaro è sicuramente ancora rappresentata dalle terme, si è però riscontrato che c'è una maggiore vendibilità del prodotto terme se lo si integra con l'arte, la cultura, lo sport, l'enogastronomia. Questi sono i pacchetti integrati che la società Salsubrium sta promuovendo verso un segmento di clientela a reddito medio-basso.

Inoltre, per il rilancio del termalismo gli operatori esprimono diverse proposte che si indirizzano, in primo luogo, verso una serie di interventi volti a migliorare la qualità dell'accoglienza: apertura serale del parco, manutenzione più accurata delle aiuole, accessibilità e servizi nelle terme.

In secondo luogo, gli operatori evidenziano la necessità di incrementare le attività destinate alla fruizione del tempo libero: teatri, arena per il cinema all'interno del parco, pub, rilancio del festival musicale, eventi estivi, apertura serale dei bar, area adibita ad ospitare concerti.

In terzo luogo, viene ritenuta opportuna una qualificazione delle figure professionali per evitare le improvvisazioni che si sono verificate nel periodo di crisi.

Infine, gli operatori di Castrocaro esprimono giudizi positivi nei confronti degli strumenti legislativi predisposti dalla Regione sia con riferimento ad incentivi verso la riqualificazione delle strutture ricettive sia riguardo alla predisposizione di piani di sviluppo promo-commerciali. Grazie a questi strumenti e alle condizioni che l'amministrazione sta creando attorno alla società Salsubrium è opinione generale che si possa avere una ripresa del turismo termale già dal prossimo anno.

FOCUS GROUP - BAGNO DI ROMAGNA

Bagno di Romagna ha saputo anticipare la crisi di flussi turistici dovuta al crollo del termalismo assistito attraverso una forte ristrutturazione e riqualificazione delle strutture alberghiere.

Attraverso questi investimenti si è prevenuto il declino e si è resa complementare la soddisfazione delle necessità di tipo fisico con il piacere della vacanza. Tutto il comparto turistico di Bagno di Romagna ha avuto la lungimiranza di capire che era il momento di effettuare degli investimenti anche di tipo pluriennale. Questa consapevolezza diffusa ha consentito agli

operatori di ottenere risultati sempre positivi e in aumento in termini di fatturato, anche se, negli ultimi anni, le presenze turistiche non sono incrementate. La conseguenza della riqualificazione delle strutture ha portato proprio al riposizionamento verso un target con disponibilità di spesa più alta.

Si è scelto, in sostanza, di costruire o ricostruire le strutture ricettive dotandole di un numero minore di camere, ma rendendole più confortevoli e con servizi basati su standard di qualità elevati. Inoltre, la strada intrapresa dagli operatori è stata quella di integrare il turismo termale con quello benessere per cui in alcune strutture sono stati realizzati un centri benessere integrando in questo modo l'offerta termale con nuovi servizi indirizzati al recupero psicofisico. L'immagine che Bagno di Romagna si sta tentando di dare è quella della località in cui si può provare il piacere della vacanza e non esclusivamente di un presidio sanitario.

Bagno di Romagna sta già attuando, di fatto, un'integrazione tra risorse turistiche diverse puntando in primo luogo sulla collocazione geografica che costituisce sicuramente un punto di forza. Bagno si trova nel Parco delle Foreste Casentinesi ad un'ora di distanza da Firenze, Perugia, Assisi, San Marino. In tal senso si sta integrando il prodotto termale con altre attrattive: cultura, enogastronomia, sport.

Gli operatori indicano tra gli obiettivi di breve-medio termine l'apertura verso un mercato di riferimento più ampio dell'attuale che si limita all'Emilia Romagna e alle Regioni limitrofe e al tempo stesso reclamano un coinvolgimento più diretto dell'amministrazione comunale anche con riferimento all'introduzione di iniziative relative all'intrattenimento. Gli operatori esprimono soddisfazione nei confronti delle leggi introdotte dalla Regione che hanno consentito e consentono a Bagno di ottenere contributi per un'efficace attività di promo-commercializzazione. Auspicano, infine, che si giunga ad una classificazione delle acque termali al fine di evitare una confusione dell'offerta.

FOCUS GROUP – SALSOMAGGIORE E TABIANO

Il declino del turismo termale a Salsomaggiore è iniziato nel '93 e si è protratto fino al '96. Le motivazioni di questa recessione sono riconducibili ad una serie di fattori: scarsa riqualificazione delle strutture ricettive, gestione poco imprenditoriale delle strutture termali e promozione inadeguata.

Gli operatori turistici hanno creduto di potersi adagiare sugli allori degli anni precedenti e non hanno saputo anticipare la fine del termalismo assistito. Dal '97 è comunque iniziata una lenta ripresa. Alcune strutture

sono state riqualificate; è cambiata la gestione delle Terme ora affidata ad una società composta da Regione, Provincia e Comune; si è compreso che il destinatario della campagna di comunicazione non doveva più essere il medico, ma direttamente il cliente. La campagna di comunicazione più mirata deriva dal cambiamento del processo di acquisto del prodotto termale. Una volta i soggetti attori erano tre: il cliente, il servizio sanitario che pagava e il fornitore che erogava il servizio. Di fatto il decisore era il medico e il fruitore era il cliente. Oggi il decisore e il fruitore sono la stessa persona.

Gli operatori hanno centrato la nuova strategia turistica sulla comunicazione di un prodotto completamente nuovo. L'idea che si sta comunicando è quella del benessere. Il messaggio è che a Salsomaggiore si va per stare bene, si può fare una bella vacanza e in più si possono fare anche le terme. Il turista viene attratto dal prodotto benessere e poi convinto ad utilizzare le terme. Il termale viene integrato col benessere.

E' opinione diffusa tra gli operatori che sia indispensabile giungere alla classificazione delle acque termali. Questo consentirebbe a Salsomaggiore di differenziarsi rispetto alle altre località e di esaltare la terapeuticità delle proprie acque.

Secondo gli operatori la diversificazione dell'offerta può essere attuata anche con numerose attrattive turistiche tali da valorizzare la posizione geografica vantaggiosa di Salsomaggiore. Si stanno integrando, rispetto al termale, il turismo sportivo (in particolare il golf), il turismo congressuale (costituzione di una società ad hoc per la gestione del Palazzo dei Congressi), il turismo culturale (accordo con Busseto in occasione delle celebrazioni verdiane del 2001) e il turismo enogastronomico (costruzione di itinerari). La difficoltà degli operatori ad adeguare le proprie aziende risiede nel fatto che la segmentazione sta avvenendo in modo spontaneo, non programmato né pianificato.

La ripresa del turismo termale è dovuta anche ad un incremento dei giovani che frequentano Salsomaggiore attratti dall'immagine legata al concorso Miss Italia. Gli operatori riscontrano, però l'esigenza di fidelizzare questo tipo di clientela, anche attraverso un'offerta di iniziative legate al tempo libero che attualmente risulta insufficiente. Alcuni operatori propongono, per questo motivo, la realizzazione di un casinò che potrebbe costituire una valida alternativa per la fruizione del tempo libero. Questa struttura permetterebbe a Salsomaggiore di attrarre clientela diversa e consentirebbe un prolungamento della stagione.

Gli operatori esprimono, infine, gradimento rispetto alla L.R. 7/98 che sta permettendo, già da due anni, di ottenere notevoli contributi finalizzati a

progetti di promo-commercializzazione e auspicano che a beneficiarne possa essere tutto il sistema di accoglienza di Salsomaggiore.

4. Relazione sull'immagine delle terme dell'Emilia Romagna comparata ad altre località termali europee competitors

4.1 Definizione di immagine turistica e concetti di marketing

Nella lettura delle pagine di questo capitolo ci troveremo più volte a fronteggiare analisi, dati, osservazioni e proposte che rimandano al concetto di immagine e, nello specifico, di **immagine turistica**.

Al fine di sgombrare il campo da incomprensioni e di chiarire quale sia l'obiettivo principale che si intende raggiungere, occorre fare una sintetica premessa sul concetto di immagine turistica e, parallelamente, richiamare alcuni principi basilari del marketing applicato a questo settore, principi che torneranno utili allorché si tratterà di entrare nel merito delle indagini compiute dal presente Osservatorio.

Il turismo, **sistema di servizi** per antonomasia, dal punto di vista del marketing risente della continua evoluzione che il settore terziario attraversa nelle sue tecniche di sviluppo, diffusione, commercializzazione e promozione verso il cliente finale.

L'esigenza di tecniche e strumenti adeguati per un rapporto il più possibile coerente e funzionale tra mercato ed imprese è quindi fortemente avvertita; tuttavia è pur vero che nella realtà operativa delle imprese di servizi e in quelle turistiche in particolare, è più difficile l'applicazione dei principi operativi e strategici del marketing di quanto non avvenga per le imprese che commercializzano beni industriali.

Risulta pertanto ardua l'elaborazione di fondamenti di marketing specifici per un settore quale quello turistico che richiederebbe tecniche ad hoc non mutabili dal settore industriale.

La differenza sostanziale tra servizi e beni industriali risiede nella **diversa composizione della domanda** e nella definizione del prodotto.

La domanda turistica è in genere estremamente complessa e articolata; allo stesso modo anche il prodotto finale che si offre al turista è il risultato della combinazione di molteplici fattori che tutti insieme contribuiscono a formare la proposta turistica finale.

In particolare, con riferimento al prodotto turistico, si deve fare i conti con **fattori ambientali** e con **fattori strumentali**; i primi sono

rappresentati dall'insieme delle qualità materiali e immateriali tipiche dell'area di destinazione della vacanza e dalle conseguenti soddisfazioni psicofisiologiche che tale vacanza si spera determini, i secondi definiscono il complesso di servizi offerti dalle imprese che operano nel turismo e che, con la loro azione, rendono godibili le qualità e le attrattive espresse in potenza dai fattori ambientali.

Il settore turistico vede quindi l'azione simultanea di più soggetti (agenzie, alberghi, trasporti, ristoratori, divertimento, ecc.) estremamente dipendenti gli uni dagli altri nelle loro scelte strategiche; il buon successo dell'intero pacchetto turistico dipende quindi da un'azione di marketing condotta su più piani tra loro interdipendenti.

Si pone quindi l'esigenza di integrare varie azioni di *micromarketing* (come le tipiche azioni di promozione, comunicazione e vendita) all'interno di un'azione più vasta di *macromarketing* svolta dall'organizzazione pubblica.

Si delinea così il concetto di **marketing turistico integrato**: iniziative portate avanti da operatori privati e pubblici, seguendo gli stessi criteri generali, in forma coordinata, per raggiungere obiettivi comuni.

Per l'istituzione pubblica il compito principale è di valorizzare il territorio all'interno di una funzione più generale di *programmazione economica*; l'operatore privato deve anch'egli essere interessato alla valorizzazione complessiva dell'offerta turistica alla luce di un coordinamento con il settore pubblico che possa contribuire al successo del proprio prodotto.

Il tutto va concepito ed effettuato con l'obiettivo finale della soddisfazione del cliente/turista nella maniera il più possibile aderente alle aspettative nutrite prima del viaggio e, in un'ipotesi ideale, nella continua soddisfazione di nuovi bisogni e desideri generati dalla località visitata e dai servizi da essa offerti.

4.2 Dalla parte del consumatore

La *globalizzazione dei mercati* comporta anche per il turismo una più accentuata competitività delle destinazioni turistiche. Sarà quindi sempre più necessario adeguare le strategie di marketing, puntando essenzialmente su due aspetti:

1. sapere giocare d'anticipo
2. puntare sull'identità dei luoghi come motivo di richiamo

Nelle moderne strategie di marketing non si punta più sul rincorrere il cliente, ma sulla necessità di *anticipare* le sue necessità di consumo. Cambia lo stesso approccio al mercato, non più un sistema a piramide con in cima gli opinion leader e alla base la massa dei consumatori, ma una *rete* sempre più complessa da interrogare continuamente per osservare i comportamenti e i bisogni.

Un dato emerge chiaro e riguarda l'affermazione di percorsi individuali di consumo, sempre più differenziati fra di loro; vengono meno i comportamenti di consumo che avevano caratterizzato gli anni precedenti ("l'esaltazione dei consumi", "il gusto per l'eccesso e l'effimero") per un atteggiamento più improntato alla prudenza e alla consapevolezza.

STILI DI VITA	1995	2000
IMPEGNATI INNOVATORI		
Prediligono scelte di consumo che esprimano significati e non ostentazione. Sono culturalmente preparati, eclettici e sensibili ai temi sociali.	6%	8%
UTENTI CONCRETI		
Il loro atto di acquisto è dettato da esigenze specifiche di utilizzo o di necessità. Il prezzo e il valore d'uso sono criteri di scelta prioritari.	13%	16%
CONFORMISTI OMOLOGATI		
Scarsamente dotati di autonomia di giudizio, trovano conferma delle loro scelte nei modelli di comportamento più diffusi e vanno al traino.	24%	18%
CULTORI MODE		
Consapevolmente orientati ai trend e alle griffe, sono impegnati a dare di sé una immagine in linea con tutto quanto fa moda. Vivace propensione al consumo.	11%	11%
PRUDENTI ASSENNATI		
Di gusti sobri e impostazione perbenista, si muovono in una logica di acquisto mai trasgressiva, rassicurante, dettata dal buon senso.	19%	19%
INTEGRATI BRILLANTI		
Autonomi, aperti al cambiamento, culturalmente preparati, in equilibrio tra l'anticonformismo e il convenzionale. Si muovono in una logica di scelte personali.	7%	7%
CONSERVATORI RISPETTABILI		
Molto attenti ai valori tradizionali e al mantenimento di uno status socioeconomico consolidato. Poco inclini al cambiamento	20%	21%

fonte: Trend of 2000 Artex Firenze

Le dinamiche dei 7 stili di vita individuati precedentemente sono destinate a non avere nel futuro immediato grandi spostamenti, se non per una tendenza all'aumento degli *utenti concreti*, *gli innovatori impegnati* e

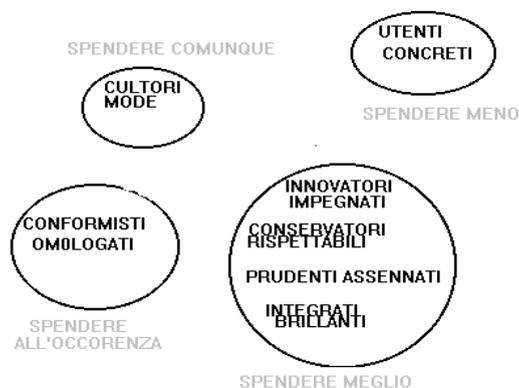
dei *conservatori rispettabili*. Stazionari i *prudenti assennati*, i *cultori delle mode* e gli *integrati brillanti*, subiranno un netto calo i *conformisti omologati* a conferma dell'analisi precedente.

Sempre secondo l'indagine di Artex, c'è una opinione diffusa di una tendenza verso il raggruppamento degli stili di vita, con un gruppo quello dello "spendere meglio" che rappresenta il 50% del mercato e al quale occorrerà dedicare il massimo di attenzioni e non solo per il mercato turistico. Un gruppo che privilegerà "le scelte di consumo più misurate, meno gridate, che privilegiano la qualità e lo stile a prezzi più contenuti.

Più in generale, nel cercare di definire i criteri predominanti nell'atto di acquisto da qui al 2000, sono cinque i sostantivi che ricorrono con maggiore frequenza nelle risposte del panel:

- SOBRIETA'
- LUCIDITA'
- CONCRETEZZA
- RICONOSCIBILITA'
- CONSAPEVOLEZZA

STILI DI VITA 2000



Si sviluppano comportamenti di consumo in questo modo sempre più autonomi e in gran parte legati alle capacità dei *prodotti*, tanto più quello turistico, di evocare la memoria e l'identità dei luoghi che hanno permesso di creare i singoli prodotti.

Per quanto riguarda l'argomento delle destinazioni, fondamentale rimane la determinazione delle correlazioni tra luoghi di produzione-prodotti e cultura dei luoghi, come cultura della memoria e della tradizione. A tutto ciò bisogna far fronte con strategie di marketing capaci di far ruotare intorno ai "luoghi" la valorizzazione delle singole risorse ed attrattive turistiche.

Al turismo il compito di valorizzare i luoghi, di stimolare lo sviluppo di nuove attività per rivitalizzare stazioni termali, così come quello di *collegare le immagini di destinazioni turistiche non più concorrenti, ma complementari e simbiotiche.*

Il turismo può essere di stimolo per creare veri e propri **piani di marketing urbano**, in grado di mettere in comunicazione i diversi tipi utenti, nei loro differenti tempi di vita, agli spazi e ai tempi di una città. L'utenza turistica può diventare un'opportunità economica per diversi settori economici (dall'agricoltura, al commercio e all'artigianato) e nello stesso tempo un momento per ripensare gli spazi dei centri urbani (zone pedonali, traffico, spazi di socializzazione..).

In particolare, gli spazi che il turista necessita (es. zone escluse dal traffico) possono rappresentare l'occasione per rilanciare il commercio delle piccole botteghe, come punti di vendita di prodotti tipici e nello stesso tempo come luoghi di *socializzazione.*

4.3 La percezione della destinazione turistica

L'operatore turistico, sia esso pubblico che privato, al fine di "creare" turismo deve essere in grado di conoscere e se possibile indirizzare alcune variabili sicuramente determinanti nelle dinamiche che governano i flussi turistici verso una destinazione piuttosto che un'altra:

- quali parametri vengono presi in considerazione dal cliente al momento della scelta;
- quale grado di oggettività e misurabilità hanno questi parametri;
- quali sono gli strumenti utilizzabili per cambiare i valori espressi da questi parametri.

Si tratta, in sintesi, di tracciare un profilo documentabile della percezione di una determinata destinazione da parte della domanda, dell'**immagine** che l'offerta turistica di una località offre di sé.

E' di tutta evidenza che le leve su cui si va ad agire nel creare un'immagine sono spesso di **carattere emozionale**, già influenzate magari

da esperienze personali o da pregiudizi maturati negli anni e difficilmente estirpabili; tuttavia l'azione di macromarketing che il sistema turistico deve compiere può, se condotta sulla base di buone ed attendibili documentazioni frutto di rigorose ricerche di mercato, ritagliare per lo stesso luogo diversi vestiti fatti su misura per le diverse tipologie di clientela che, si presume, costituiscono il bacino d'utenza turistica di quel posto.

A questo scopo diventa quindi di fondamentale importanza la strategia che si porrà alla base della **promozione** di un determinato prodotto turistico e con essa **le modalità di comunicazione** che verranno impiegate per veicolare il messaggio promozionale e i canali che a tal fine verranno utilizzati.

Proprio perché parliamo di concetti immateriali una buona comunicazione diventa di vitale importanza per il buon esito dell'attività di marketing che deve contribuire a creare l'immagine.

Non basterà più delineare la prospettiva di una vacanza solo in virtù delle bellezze più o meno oggettive del luogo ma, attorno ad esso, occorrerà creare un **sistema di sensazioni** che mettano il turista a proprio agio e lo facciano sentire pienamente identificato con la scelta fatta.

Tale situazione deve essere abilmente prospettata al momento della scelta; il prodotto turistico difatti viene conosciuto, comparato, scelto, acquistato e a volte anche prefuito, all'interno del sistema di comunicazioni che lo promuove anziché nei luoghi che costituiscono fisicamente il mercato del prodotto in questione.

Ecco quindi che la promozione turistica non va pensata solo come necessariamente integrabile verso il sistema delle comunicazioni ma verso questo sistema orientata.

La comunicazione è un settore in continua evoluzione anche e soprattutto in virtù del continuo rinnovarsi ed evolversi delle tecniche e degli strumenti che ne stanno alla base; tali strumenti, a differenza di quanto fatto fino a pochi anni fa, oggi permettono all'offerta di interagire non più con un'ipotetica domanda ma con ogni singolo rappresentante della domanda stessa, con le sue personali esigenze, con il suo universo di valori e di gusti, difficilmente raggiungibile e persuadibile con messaggi generici e indefiniti.

Occorre pertanto definire le linee guida della comunicazione turistica pubblica secondo condizioni di **coerenza strategica** e di **valorizzazione della funzione dell'informazione** in tutte le fasi della definizione e della promozione del prodotto; la pianificazione dell'attività di promozione e comunicazione e quindi dell'immagine, deve individuare obiettivi, utenza,

contenuti e mezzi e per raggiungere il suo scopo deve essere fortemente legata all'adozione di strumenti di marketing di cui solo recentemente alcune Amministrazioni Pubbliche si stanno dotando.

Ecco quindi che per un'Amministrazione Pubblica che intenda operare con successo nella promozione turistica del territorio di competenza diventa essenziale disporre di un **Piano di marketing** che aiuti ad analizzare il prodotto turistico, identificando le varie tipologie di microprodotti tematici e territoriali esistenti o potenziali; ricerche di mercato condotte ad hoc permettono quindi di conoscere l'evoluzione dei gusti della domanda e di plasmare quindi la propria offerta sulla base delle indicazioni fornite dai vari mercati.

Il marketing diventa così contemporaneamente strumento della promozione e della qualificazione del prodotto turistico. Il marketing permette inoltre, attraverso l'osservazione e l'analisi di una serie di parametri dai quali non si può prescindere, di avere un'idea il più possibile vicina al vero della percezione che il cliente al quale decidiamo di rivolgerci ha del prodotto che gli stiamo andando ad offrire.

Lavorare sull'immagine di una località turistica è cosa estremamente difficile e delicata. Alcune località godono da molto tempo di una loro immagine definita, altre, non avendone una, provano a costruirselo, altre ancora, infine, tentano di togliersi di dosso la vecchia per rifarsene una migliore. Ecco alcuni esempi che possono aiutare a comprendere cosa può contribuire a dare un'identità ad una località, a volte anche suo malgrado:

- **Bologna:** la *dotta* (Università), la *ricca* (propensione al consumo e al benessere)
- **Salsomaggiore:** le Terme e il concorso di Miss Italia;
- **Sanremo:** la città dei fiori, il Festival della canzone italiana;
- **Rimini:** il divertimento, le discoteche;
- **Assisi:** San Francesco;
- **Roma:** la città eterna, il potere;
- **Napoli:** la camorra, la musica, la pizza;
- **San Giovanni Rotondo:** Padre Pio;

Come risulta evidente dagli esempi portati, a determinare la percezione di una località possono partecipare fattori di diversissima natura, a volte predeterminati e strategicamente pianificati (la creazione di eventi quali il Festival di Sanremo o Miss Italia), spesso involontari (l'immagine rassicurante di Assisi caratterizzata da una forte vocazione artistico/religiosa dovrà d'ora in poi fare i conti con l'immagine carica di

pericolo e paura provocata dai recenti terremoti verificatisi in Umbria e nelle Marche).

Nel creare l'immagine si commette sovente l'errore di inventare qualcosa che non c'è né ha basi potenziali nel reale e ciò perché, in un qualsiasi prodotto, ciò che il pubblico sceglie è l'immagine del prodotto più che la realtà.

Tale mascheramento può risultare vincente almeno fino alla prova contraria della verifica personale, dal momento che l'immagine di un prodotto non è comunque del tutto indipendente dalla realtà; si può tuttavia affermare che i suoi sviluppi dipenderanno da innumerevoli quanto difficilmente prevedibili - e gestibili - fattori.

4.4 Analisi del materiale promozionale

Dalle maggiori Fiere turistiche dei primi mesi del 2000, è stato tratto il materiale informativo e promozionale più interessante, relativo alle località termali che si sono messe in maggiore evidenza nella promozione internazionale del 2000.

Per ciascuna destinazione turistico-termale, è stata esaminata del materiale stesso in ordine ad alcuni criteri generali di comunicazione, in modo da poter effettuare una sorta di comparazione sulla chiarezza dei messaggi, sul target cui essi si rivolgono, sullo stile adottato nel materiale pubblicitario, sull'immagine che si è voluto fornire della località, sul diverso orientamento verso il "termale-terapeutico" o verso il "benessere".

In generale si evince una certa differenza di impostazione dei messaggi per ciascuna nazionalità: le terme *austriache* sono molto orientate verso il benessere, con grande evidenza delle attività sportive, l'enogastronomia, le offerte per famiglie con bambini; hanno un taglio più pubblicitario e qualche presentazione rischia di essere un pò confusionaria e poco chiara.

Quelle *tedesche* sono maggiormente orientate verso una fascia di età più avanzata, con una immagine classica, talvolta "pesante", basata sulle tradizioni folkloristiche e su uno stile di vita più "serio" orientate verso una classe sociale più alta.

Quelle *italiane* sfruttano le maggiori qualità delle acque e sono maggiormente orientate verso la cura.

La *Terme dell'est* denotano una certa arretratezza nell'individuazione dei propri target e sembrano rivolgersi più alla clientela nazionale che a quella straniera.

Nelle schede seguenti verranno analizzati i materiali promo-pubblicitari di località termali che permettono una certa comparazione di elementi

comuni: in alcuni casi verranno espresse delle valutazioni in termini di voti (da 0 a 10).

Occorre osservare che la scelta delle località termali è relativa a quelle Terme che hanno fatto maggiore promozione nelle Fiere internazionali del 2000, mentre le località termali che non figurano nel presente elenco, non hanno mostrato una buona visibilità nella stagione fieristica 2000.

Bad Griesbach (Germania)

Stile: brochure ordinata e chiara, taglio classico

Ricchezza catalogo: catalogo ricco e completo nelle informazioni, equilibrato tra i diversi temi, **Valutazione: 8**

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: si collocano su una immagine classica per le Terme tedesche, senza fornire una forte identità o caratterizzazione. **Valutazione 6**

Abbinamento Prodotto: l'abbinamento più forte è con il Golf, all'interno del catalogo esiste vi è un inserto specializzato sul golf con lo schema dei campi. Altri abbinamenti con il culturale basato sulle tradizioni tedesche e il folklore.

Target: Età dai 40 in poi, target sociale medio alto.

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 8/3

Chiarezza: ottima la descrizione dei collegamenti in treno e in aereo

Ubicazione: chiara

Info ricettività: molto buona

Prezzi: sufficientemente chiari

Immagine Piscine: ben definite, con schema delle piscine

Offerte: Coupon per la prenotazione e richiesta info

Bad Gogging (Germania)

Stile: Stile un pò pesante, stile classiche Terme tedesche. Lo slogan "Das Klassische Heilbad" definisce chiaramente l'immagine basata più sulla cura che sul "benessere"

Ricchezza catalogo: molto ricco. **Valutazione: 8**

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: Forte identità di Terme Bavaresi, per età piuttosto avanzata. **Valutazione: 7**

Abbinamento Prodotto: Natura, Relax, poca attività sportiva

Target: dai 40 anni in poi, classe sociale medio alta, clientela tedesca: quella che non vuole sorprese o innovazioni

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 3/8

Chiarezza: Molto chiari i trattamenti termali

Ubicazione : scarsamente chiara

Info ricettività: immagine delle strutture ricettive chiare e rassicuranti, ma sobrie.

Prezzi: non chiari

Immagine Piscine: buona

Offerte: Coupon per Info

Bad Aibling (Germania)

Stile: Classico ma sobrio, lo slogan “Bayerns altes Moorheilbad”

Ricchezza catalogo: abbastanza ricco, ordinato e tradizionale.

Valutazione: 7

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: Un pò anonimo, diretto a clientela che non vuole sorprese o innovazioni. *Valutazione: 5*

Abbinamento Prodotto: centro specializzato Agopuntura, si punta su un termale classico più terapeutico che benessere.

Target: Età avanzata dai 50 in poi. Classe sociale media.

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 2/8

Chiarezza: piuttosto chiaro

Ubicazione: piuttosto chiara

Info ricettività: chiara e ben definita in particolare quella extralberghiera

Prezzi: molto particolareggiati per ciascun servizio e trattamento.

Immagine Piscine: scarsa.

Offerte: Coupon per ulteriori informazioni

Baden Baden (Germania)

Stile: molto elegante, classico, ricco, uno stile “Baden Baden”, un pò pesante, una sorta di “noblesse oblige”

Ricchezza catalogo: molto ricco: l’esigenza di uno stile classico (proprio) va a detrimento delle informazioni tecniche. *Valutazione: 9*

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: molto forte, in mezzo a tanta innovazione vuole mantenere la sua classicità. *Valutazione: 8*

Abbinamento Prodotto: Terme classiche che vogliono affermare se stesse: casinò, concerti classici, ippica.

Target: High Society, età media avanzata, ma anche giovani snob.

benessere/terapeutico: non si definisce ne per l’uno ne per l’altro, sembra dire soltanto: Baden Baden.

Chiarezza: Materiale di presentazione atipico rispetto alle altre Terme in quanto punta sull’affermazione del marchio BB

Ubicazione : cartina locale, chiara

Info ricettività: chiara e ben definita con foto di tutti gli alberghi

Prezzi: idem come sopra
Immagine Piscine: No
Offerte: No

Bad Erding (Germania)

Stile: Stile essenziale con pieghevoli per tema
Ricchezza catalogo: presentazione scarsamente ricca
Riconoscibilità Marchio/Prodotto: non estremamente sviluppata, ma chiaramente orientata verso la Cosmesi.
Abbinamento Prodotto: Cosmesi, terapeutico per un pubblico femminile, sembra che sia molto orientato su questo solo segmento.
Target: donne tra i 30 e i 50
Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 2/8
Chiarezza: molto chiara la disposizione e la specializzazione delle diverse piscine termali, la migliore presentazione delle piscine tra tutti.
Ubicazione : non ben descritta
Immagine Piscine: lo schema di cui sopra è la più efficace presentazione delle piscine

Bad Worishofen (Germania)

Stile: stile inserzionistico, molto pubblicitario, sovrapposizione di colori e messaggi; slogan "Aus Freude am Leben"
Ricchezza catalogo: molto ricco, 165 pagine è il più corposo, ma non sempre chiaro. *Valutazione: 8*
Riconoscibilità Marchio/Prodotto: presentazione troppo dispersiva, identità confusa. *Valutazione: 5*
Abbinamento Prodotto: non ben definita, ma orientato più sul benessere che sul terapeutico
Target: dai 40 anni in poi
Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 8/2
Chiarezza: ricerca difficoltosa dei singoli interessi, ma particolareggiato per le strutture ricettive
Ubicazione : chiara
Info ricettività: particolareggiata
Prezzi: chiari
Immagine Piscine: scarsissime rispetto alla grandezza del depliant
Offerte: coupon per ulteriori richieste di informazioni

Catalogo generale (Germania).

Catalogo generale prodotto per l'Expo 2000 di Hannover

Stile: slogan "Everiting but stress", molto schematico

Ricchezza catalogo: essenziale

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: scarsa

Abbinamento Prodotto: non definita

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 7/2

Chiarezza: piuttosto chiaro ma essenziale nella forma

Bad Kleinkircheim (Austria)

Stile: molto informativo, carta riciclata in coerenza con il marchio di Qualità ecologica di Bad Kleikircheim

Ricchezza catalogo: cataloghi e depliant non ricchi, ma sufficientemente chiari. *Valutazione: 7*

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: buona. *Valutazione: 8*

Abbinamento Prodotto: sport invernali soprattutto, benessere, trekking estivo

Target: tra i 30 e i 50, per le famiglie, offerte per i bambini, vacanze attive

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 8/2

Chiarezza: ottimo per le informazioni sulla ricettività, meno ricco per le prestazioni termali

Ubicazione: chiara

Info ricettività: molto buono

Prezzi: chiari

Immagine Piscine: immagini parziali e troppo pubblicitarie

Offerte: tutto incluso (alberghi +terme +tennis + impianti di risalita)

Bad Gleichenberg (Austria)

Stile: stile pubblicitario un pò dispersivo

Ricchezza catalogo: molto ricco. *Valutazione: 8*

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: identità ben definita, anche se il messaggio è troppo pubblicitario

Abbinamento Prodotto: enogastronomia, benessere in generale

Target: età medio alta

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 7/3

Chiarezza: non troppo chiaro

Ubicazione: sufficiente

Immagine Piscine: confuse, non chiare

Offerte: tutto incluso

Bad Radkersburg (Austria)

Stile: stile pubblicitario in stile magazine, slogan “Meer brauchst nicht” lascia subito pensare ad un parco per divertimenti

Ricchezza catalogo: medio. *Valutazione: 6*

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: scarso, non si distingue dalla media. *Valutazione: 5*

Abbinamento Prodotto: prodotti tipici, turismo rurale, folklore locale

Target: turismo familiare, come lo slogan promette, ma mancano offerte per i bambini

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 7/2

Ubicazione : ottima cartina locale e buone le informazioni per arrivarci

Info ricettività: due cataloghi ben definiti con foto chiare

Prezzi: chiari

Immagine Piscine: buona e sufficientemente esplicativa

Offerte: coupon per le richieste di informazioni

Bad Waltersdorf (Austria)

Stile: molto pubblicitario

Ricchezza catalogo: bassa

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: buona , orientato sull’ecologico

Abbinamento Prodotto: ecologico, sportivo

Target: familiare, tra i 30 e i 50, familiare ma mancano offerte per i bambini,

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 7/1

Chiarezza: non eccessiva, pubblicazione a carattere pubblicitario ubicazione

Info ricettività: abbastanza definita

Prezzi: appena sufficienti

Immagine Piscine: scarse, solo foto dall’alto per quelle all’aperto

Offerte: tutto incluso, festival delle mongolfiere

Bad Tatzmannsdorf (Austria)

Stile: in stile di rivista magazine informativo pubblicitario

Ricchezza catalogo: buona. *Valutazione: 7*

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: buona si discosta dalla media e fornisce una propria immagine piuttosto precisa,

Abbinamento Prodotto: natura, ecologico, sportivo soprattutto Golf, il settore più puramente termale è trattato in una pubblicazione a parte e si abbina con una immagine ecologico naturalistica

Target: medio, età compresa tra i 30 e i 50 anni

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 8/6

Chiarezza: appena sufficiente sia la pubblicazione magazine che il libretto delle cure

Ubicazione : non chiara

Info ricettività: no

Prezzi: no

Immagine Piscine: soltanto particolari, ma non si capisce la disposizione, l'estensione, nè la dotazione

Offerte: cartolina allegata per richiesta offerte speciali

Bad Blumau (Austria)

Stile: stile molto particolare, definisce una propria immagine: in serie di piccoli pieghevoli che forniscono una immagine un pò troppo aziendale.

Ricchezza catalogo: non ricco ma elegante

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: ottima, segue uno stile aziendale.

Valutazione: 8

Abbinamento Prodotto: Cosmesi + Terapie

Target: medio alta, oltre i 40 anni

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 4/8

Chiarezza: buona, anche se lo stile della presentazione non permette un approfondimento dei temi

Ubicazione : chiara

Info ricettività: ben definita, anche se la dotazione ricettiva non è forte

Prezzi: piuttosto chiari, in particolare quelli delle offerte per periodi

Immagine Piscine: abbastanza buone

Offerte: tutto incluso

Bad Mittendorf (Austria)

Stile: stile pubblicitario

Ricchezza catalogo: non ricco, essenziale. **Valutazione:** 5

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: scarsa riconoscibilità del prodotto.

Valutazione: 5

Abbinamento Prodotto: sportivo, divertimento

Target: familiare, divertimenti per bambini

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 7/2

Chiarezza: la forma è troppo generica per chiarire al cliente cosa troverà

Ubicazione: buona, con cartina

Info ricettività: è l'unica parte trattata in modo accurato

Prezzi: abbastanza chiari

Immagine Piscine: nessuna

Offerte: tutte le informazioni vengono richieste con cartolina all'Ufficio turistico

Bad Geingberg (Austria)

Stile: stile un pò freddo, informativo, specializzato in opuscoli tematici: trattamenti, sport, terme, Vital Zentrum

Ricchezza catalogo: abbastanza elegante anche se non troppo ricco

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: buona. *Valutazione: 7*

Abbinamento Prodotto: si incentra soprattutto sui servizi termali: saune, ginnastica, fanghi, massaggi

Target: oltre i 50 anni, essenzialmente terapeutico

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 3/7

Chiarezza: nel complesso risulta piuttosto chiara la presentazione e l'immagine fornita

Ubicazione : appena sufficiente

Info ricettività: assente, solo su richiesta

Prezzi: buona chiarezza per i trattamenti

Immagine Piscine: ottima

Offerte: Coupon richiesta informazioni

Villach (Austria)

Stile: informativo

Ricchezza catalogo: essenziale

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: scarsa

Abbinamento Prodotto: il territorio carinziano, ma non ben chiarito

Target: pare puntare essenzialmente sul terapeutico

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 1/7

Chiarezza: non eccessiva, materiale troppo limitato

Terme della Stiria (Austria)

Bad Mittendorf, Loipersdorf, Bad Gleichenberg, Bad Radkersburg

Stile: molto pubblicitario

Ricchezza catalogo: molto ricco di immagini, ma risultano troppo generiche, in stile pubblicitario turistico

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: un pò dispersivo, deve presentare troppe località

Abbinamento Prodotto: Natura, agricoltura locale

Target: tutte le età, target non definiti, si cerca di recuperare una immagine per famiglie (bambini)

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: punta molto sul benessere 9/1

Loipersdorf (Austria)

Stile: stile pubblicitario

Ricchezza catalogo: non ricco

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: piuttosto buona

Abbinamento Prodotto: sportivo

Target: giovani, famiglie, ecologico: incentivi per visite senza auto

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 8/1

Chiarezza: molto chiaro per la ricettività, scarso per altre offerte

Ubicazione : appena sufficiente

Info ricettività: buona

Immagine Piscine: no

Sirmione (Italia)

Stile: molto tecnico

Ricchezza catalogo: non ricco

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: scarsa riconoscibilità,

Abbinamento Prodotto: il territorio, il lago di Garda

Target: pare orientarsi verso la fidelizzazione di una clientela acquisita, soprattutto tedeschi

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 3/7

Chiarezza: non eccessiva

Ubicazione: non eccessivamente chiara

Prezzi: chiari quelli delle prestazioni

Immagine Piscine: pochissime

Terme Euganee (Italia)

Stile: Ottimo pacchetto di presentazione

Ricchezza catalogo: non eccessivamente ricco nella presentazione, ma completo nelle informazioni. *Valutazione: 7*

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: chiara, con una sua identità precisa. *Valutazione: 8*

Abbinamento Prodotto: la campagna veneta, Venezia, l'Arte, Golf

Target: oltre i 40 anni, classe medio alta,

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 8/7

Chiarezza: molto chiari soprattutto le cure e i trattamenti

Ubicazione: molto chiara,

Info ricettività: scarse indicazioni sulla ricettività. Ottimo il libretto della Regione Veneto, chiaro e comprensibile, molto utile per le escursioni

Immagine Piscine: non chiare

Terme dell'Emilia Romagna

Stile: informativo, abbastanza elegante, serie di brochures ben riconoscibili dallo stesso marchio e stile. Uno stile piuttosto serio che si differenzia dal materiale austriaco, spesso troppo movimentato e confuso, questo favorisce l'affidabilità dell'immagine.

Ricchezza catalogo: piuttosto ricchi e chiari nelle informazioni. *Valutazione: 7*

Riconoscibilità marchio/prodotto: molto buona sia quella con il marchio "Circuito Termale" che quella con il logo Emilia Romagna.

Valutazione: 8

Target: classe media, età 30 –50, molte immagini di bambini e di giovani ma mancano informazioni e immagini su attività collaterali per queste fasce di età

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 6/8

Abbinamento prodotto: come tutte le pubblicazioni che abbracciano un intero territorio regionale gli abbinamenti sono molteplici: emerge comunque l'Appennino, carente sull'enogastronomia.

Chiarezza: molto chiaro e interessante la pubblicazione "la via della salute"

Ubicazioni: potrebbero essere più chiare

Immagine piscine: carente, così come la ricettività e i prezzi delle prestazioni

Terme della Slovenia

Stile: grafica moderna e piacevole

Ricchezza catalogo: non eccessivamente ricco nella presentazione e nelle informazioni

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: piuttosto anonimo

Abbinamento prodotto: scarso abbinamento con le attività “benessere”
Target: si rivolge al pubblico tedesco e austriaco, ma lo stile è quello di una pubblicazione informativa per turisti nazionali
Valutazione orientamento Benessere/terapeutico: 5/5
Prezzi: ben definiti
Ubicazione: buona cartina della Slovenia con chiara indicazione delle località termali

Radenska (Slovenia)

Stile: presentazione informativa,
Ricchezza catalogo: come la maggior parte delle presentazioni della Slovenia, Ungheria, Romania, Repubblica ceca, la ricchezza delle pubblicazioni è molto scarsa. Si rileva che vi sono le stesse fotografie su depliant diversi. *Valutazione: 4*
Riconoscibilità Marchio /Prodotto: scarsa, non si distinguono dalle altre località termali slovene
Abbinamento prodotto: basato essenzialmente sul terapeutico
Target: turisti e curandi locali, o nazionali; le brochures sono in tedesco, ma l'unico elemento che può far scegliere le Terme slovene, stando alla presentazione, è il prezzo.
Valutazione orientamento Benessere/Terapeutico: 3/7
Prezzi: chiari quelli dei trattamenti termali
Immagine piscine: questo elemento è l'unico che viene illustrato in modo sufficiente
Chiarezza: troppo scarse le informazioni
Ubicazione: non chiara

Terme Maribor (Slovenia)

Stile: il pieghevole in lingua tedesca risulta piuttosto anonimo e lo spreco di spazio per foto che non forniscono una immagine precisa è un controsenso promo-pubblicitario. Le informazioni sulla ricettività sono contenute in una serie di fogli A4 plastificati e rilegati con costola di plastica.
Ricchezza catalogo: conseguentemente a quanto rilevato sopra il livello di informazioni, la presentazione nel suo complesso risulta molto povera. *Valutazione: 3*
Riconoscibilità Marchio/Prodotto: lo stile “kitch” ma povero delle presentazioni caratterizza le Terme di Maribor conferendo un aspetto piuttosto obsoleto
Target: non bene identificato

Valutazione orientamento Benessere/terapeutico: 2/6

Immagine piscine: scarsa, ma in compenso è particolarmente chiara la ricettività e la capienza delle Sale per Convegni nelle strutture ricettive

Terme Catez (Slovenia)

Stile: pieghevole essenziale

Ricchezza catalogo: scarsa, un pò più accurata quella dell'Hotel Terme

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: è l'immagine di un grande Acquapark

Target: età giovane, classe medio-bassa

Abbinamento prodotto: divertimento, svago

Terme della Croazia

Stile: elegante ma troppo essenziale

Ricchezza catalogo: belle foto ma fredde, di archivio

Riconoscibilità Marchio/Prodotto: si potrebbe definire "di altri tempi" ma non eccessivamente attraente: scarsa identificazione e riconoscibilità

Abbinamento prodotto: ci si affida alle bellezze del mare Croato

Terme della Romania

Pubblicazione in lingua tedesca dell'Ente del Turismo Romeno

Stile: freddo e di vecchia concezione

Target: età avanzata,

Chiarezza: scarsa

Zalakaros (Ungheria)

Pubblicazione bilingue ungherese e tedesco

Ricchezza catalogo: solo fotografie, molto povero

Chiarezza: classica presentazione, ben definita nei prezzi e nella ricettività

Target: soprattutto familiare locale

Bad Franzesbad (Repubblica Ceca)

Stile: elegante pubblicazione di stampo classico, un pò obsoleta

Ricchezza catalogo: scarsa

Riconoscibilità marchio/prodotto: tradizionali Terme dell'Est Europa, scarsa identificazione

Abbinamento prodotto: Natura, ambiente

Target: famiglie ceche

Valutazione orientamento benessere/terapeutico: 3/5

Chiarezza: essenziale, non eccessivamente chiaro specialmente nell'ubicazione e raggiungibilità. Qualcosa in più sulla qualità delle acque termali

Ricettività: poche indicazioni

Pubblicazione aggiuntiva in b/n sulla storia delle terme e sulle caratteristiche delle acque: elegante ma povero ed essenziale.

4.5 Risultati dell'analisi dell'immagine delle terme Europee

Dai dati fin qui analizzati, e dalle valutazioni fornite è possibile tracciare una graduatoria delle presentazioni delle località termali secondo la diversa propensione verso il segmento “benessere” o il “terapeutico” con relativo rapporto (3° colonna).

Dalla tabella sottostante si può ricavare un primo gruppo di presentazione delle località termali, che si orienterebbe maggiormente verso le attività del benessere: le prime dieci, eccettuate le Terme Euganee, che appartengono al secondo gruppo, nel quale il rapporto tra i due aspetti risulta maggiormente equilibrato (valori attorno a 1), questo secondo gruppo comprende: Terme Euganee (1,1), Baden Baden (1), Terme Emilia Romagna (0,8), il gruppo poi può essere esteso secondo il valore soglia che si vuole considerare, ma queste tre località termali effettivamente offrono una immagine più equilibrata delle altre tra i due aspetti del benessere e terapeutico.

Il terzo gruppo, vede rapporti inferiori a 1 e una impostazione termale più classica: vi si ritrovano soprattutto le Terme dell'Est Europa e molte tedesche.

	Benessere	Terapeutico	Rapp. B/T
1 Loipersdorf A	8	1	8,0
2 Bad Wörishofen D	8	2	4,0
3 Bad Griesbach D	8	3	2,7
4 Bad Kleinkirchheim A	8	3	2,7
5 Bad Tatzmannsdorf A	8	6	1,3
6 Terme Euganee I	8	7	1,1
7 Bad Waltersdorf A	7	1	7,0
8 Bad Radkersburger A	7	2	3,5
9 Bad Mittendorf A	7	2	3,5
10 Bad Gleichenberg A	7	3	2,3
11 Terme Emilia Romagna I	6	8	0,8

12 Baden Baden D	5	5	1,0
13 Bad Blumau A	4	8	0,5
14 Fransezbad CHZ	3	5	0,6
15 Therme Geingberg A	3	7	0,4
16 Sirmione I	3	7	0,4
17 Radenska SLO	3	7	0,4
18 Bad Gogging D	3	8	0,4
19 Catez SLO	2	5	0,4
20 Maribor SLO	2	6	0,3
21 Bad Aibling D	2	8	0,3
22 Therme Erding D	2	8	0,3
23 Villach A	1	7	0,1

In generale, la propensione verso un target di clientela orientata sul “benessere” o sul “terapeutico” può anche essere distinta in relazione alle singole nazionalità: infatti le dieci stazioni termali austriache evidenziano una maggiore importanza degli aspetti “benessere” rispetto agli aspetti più puramente “terapeutici”; le stazioni termali italiane dimostrano una propensione verso ambedue gli aspetti, anche se il materiale promo pubblicitario dell’Emilia Romagna si orienta più sull’aspetto terapeutico che su quello “benessere”. Le sei terme tedesche, così come le terme Slovene e Ceche, ricercano al contrario un target di clientela orientata sul terapeutico.

La seguente tabella riporta per ciascun folder di materiale promo pubblicitario relativo alle diverse località termali (ricordiamo che di ogni località sono stati esaminati diverse brochures, depliant, ecc...), il già visto rapporto tra benessere e terapeutico nella prima colonna (in questo caso il secondo gruppo, visto precedentemente risulta più esteso, al fine di poter valutare alcuni valori medi).

Nella seconda colonna viene riportato il valore ottenuto da ciascuna località in merito alla riconoscibilità del Marchio/Prodotto come lo si evince dallo stesso materiale promo pubblicitario, nella terza colonna viene riportata l’età media del target di riferimento in relazione alla presentazione della località termale: in questo caso il valore delle Terme dell’Emilia Romagna, non è stato valutato, trattandosi di molte località termali diverse tra loro, anche se il materiale esaminato le considera come un insieme omogeneo e si rivolge ad un target compreso tra i 30 e i 50 anni.

Nelle ultime due colonne viene valutato un valore medio relativo alla riconoscibilità del Marchio/Prodotto ed all’età del target di riferimento, per ciascun gruppo di località.

TARGET

	Rapporto B/Ter.	Riconoscibilità Marchio/Prodotto	Età	Ricon. M/P media	Età media
Loipersdorf A	8,0	7	38		
Bad Walterdorf A	7,0	4	40		
Bad Wohrlishofen D	4,0	5	45		
Bad Radkersburger A	3,5	5	35		
Bad Mittendorf A	3,5	5	30		
Bad Griesbach D	2,7	6	45		
Bad Kleinkirchheim A	2,7	8	40	5,7	39
Bad Gleichenberg A	2,3	7	47		
Bad Tatzmannsdorf A	1,3	7	40		
Terme Euganee I	1,1	8	50		
Baden Baden D	1,0	8	50		
Terme Emilia Romagna I	0,8	8	45		
Franzesbad CHZ	0,6	3	35		
Bad Blumau A	0,5	8	44	7,0	44
Terme Geingberg A	0,4	7	55		
Sirmione I	0,4	5	50		
Radenska SLO	0,4	4	40		
Catez SLO	0,4	4	30		
Bad Gogging D	0,4	7	50		
Maribor SLO	0,3	1	ND		
Bad Aibling D	0,3	5	55		
Terme Erding D	0,3	6	40		
Villach A	0,1	4	50	4,4	46

La riconoscibilità del Marchio/Prodotto riporta valori nettamente più alti per il secondo gruppo, ovvero quello che offre un rapporto più equilibrato tra i target benessere e terapeutico: rispetto al valore medio 7, Terme Euganee, Baden Baden, Terme Emilia Romagna e Bad Blumau, riportano un valore della riconoscibilità M/P più alto (8), la media è portata in basso dalle Terme Ceche di Bad Franzesbad. Per l'Emilia Romagna si rileva pertanto una buona riconoscibilità M/P, che dovrebbe essere conservata anche nel materiale relativo alle singole località.

Il valore medio riportato dalle località termali del primo gruppo è 5,7. Queste località sono quelle maggiormente orientate verso un'offerta "benessere". In questo caso, Bad Kleinkirchheim (Austria) si identifica

miglior rispetto alle altre. Il terzo gruppo, quello maggiormente orientato verso il terapeutico, riporta un valore medio più basso (4,4).

L'età media del target della domanda risulta inversamente proporzionale all'orientamento verso il "benessere".

Analizzando il rapporto tra chiarezza dell'abbinamento del prodotto e riconoscibilità del marchio/prodotto, è possibile tradurre alcuni giudizi sulle singole schede in base alla loro strategia promozionale:

- le terme ceche di Bad Franzesbad, quelle austriache di Bad Walterdorf, le slovene di Catezalcune località presentano una certa chiarezza nell'abbinare il termalismo ad un altro prodotto turistico, ma godono di una minore riconoscibilità del marchio/prodotto. Una maggiore riconoscibilità del marchio/prodotto è invece visibile nelle terme di Bad Radkesburg e Bad Mitteldorf in Austria e quelle di Bad Wohrshofen e Bad Aibling in Germania;
- alcune località termali hanno puntato su un alto livello di chiarezza nell'abbinamento con altri prodotti turistici e, allo stesso tempo, su una buona identificazione del proprio marchio/prodotto, tra queste le terme Euganee in Italia e Bad Gleichenberg e Bad Kleikircheim in Austria;
- infine si può prendere atto dello scarso sviluppo nelle terme emiliano-romagnole nell'abbinare l'offerta termale ad altri prodotti turistici.

5 Conclusioni

L'indagine sulle esigenze e abitudini della prevenzione sanitaria delle famiglie italiane, tra i diversi aspetti, ha fatto emergere che il 61% degli italiani sono disponibili a dedicare più tempo ad attività che migliorino il proprio benessere psico/fisico; a questo deve aggiungersi il fatto che la riscoperta di attività motorie che ben si abbinano al termalismo, come la palestra, il fitness, le passeggiate in ambienti naturali, sta diffondendosi anche nelle fasce di età più giovani: gli italiani che praticano assiduamente attività di fitness sono stimati in circa 15 milioni.

La rapida crescita del consumo di prodotti alimentari, curativi, cosmetici di origine naturale e di origine garantita, sta trovando non solo nel pubblico femminile, un grande apprezzamento.

In definitiva, si può affermare che il mercato potenziale che può rivolgersi alle attività ed ai prodotti termali, è in crescita, anche se, come si è osservato dalla politica di alcune stazioni termali europee, non è un

mercato di “massa” che risponde in modo uniforme alle sollecitazioni dell’offerta.

Quanto osservato può far pensare che in alcuni casi, l’offerta di certe stazioni termali minori, appaia ancora indietro rispetto al livello di “raffinatezza” del potenziale pubblico.

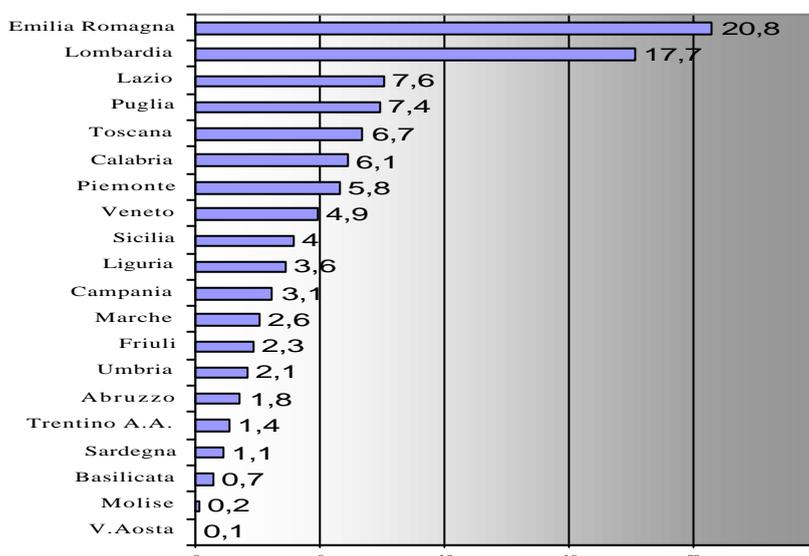
Gli stessi operatori, talvolta denotano una scarsa conoscenza dello stile di vita e delle esigenze “espresse ed implicite” dei potenziali clienti, con il rischio di fornire un’immagine “obsoleta” dell’offerta termale generale.

Il tema della Qualità dell’offerta termale, d’altra parte, tocca aspetti talvolta non materiali o strutturali: ma richiede una percezione di quei particolari che il cliente “raffinato” ma non necessariamente di alta classe, richiede.

Questo ritardo nell’adeguamento alle esigenze del cliente è il prezzo di un tipo di termalismo che abbiamo definito “assistito” in via di forte ridimensionamento, ma che ha abituato gli operatori ad uno standard di offerta piuttosto omogeneo e poco diversificato.

Il processo di adeguamento alla evoluzione della domanda, è quanto sta caratterizzando tutte le maggiori stazioni termali europee, che stanno orientandosi decisamente verso target di clientela ben definiti, operando una scelta sulla posizione di mercato da occupare.

Distribuzione per provenienza regionale dei curandi italiani (Nono rapporto sul Turismo Italiano 2000 – ISTAT)



Occorre osservare che le Terme dell'Emilia Romagna, presentano un certo fattore di "resistenza" all'orientamento verso la clientela non strettamente termale (curisti), più alta di altre stazioni termali nazionali, in virtù del fatto che la regione stessa fornisce una maggiore propensione verso l'aspetto "cura". Come si può osservare dal grafico precedente, l'Emilia Romagna riporta la più alta percentuale di provenienza regionale dei curandi italiani. Ed è anche la regione che presenta un più alto indice di propensione della domanda all'esperienza termale, rispetto alle altre regioni italiane.

Nel complesso le Terme dell'Emilia Romagna riportano una posizione di mercato, in relazione al materiale promo pubblicitario, molto equilibrata, anche se l'immagine dovrebbe migliorare leggermente per quanto riguarda l'offerta "benessere": in effetti, sarebbe utile abbinare maggiormente l'offerta termale ad altre attività presenti sul territorio.

Gli abbinamenti che vengono indicati nell'ultima parte del terzo capitolo del presente lavoro, dovranno pertanto essere maggiormente evidenti, illustrati con foto e chiarezza delle offerte, e orientarsi verso un pubblico più giovane di quanto non facciano le Terme Euganee e Baden Baden, che risultano essere due tra le Terme concorrenti più vicine da un punto di vista di "mercato".

In particolare l'abbinamento con l'offerta Appennino/turismo verde, dovrà evidenziare quelle attività che possono essere svolte, le attrezzature e le dotazioni, i percorsi, le strutture di supporto, tutto ciò che serve a rendere chiaro "che cosa si può fare", "come lo si può fare", i servizi offerti: in questo caso i pacchetti di offerta possono aiutare a definire meglio le attività che il cliente potrà svolgere, i relativi prezzi, supportati anche da un rafforzamento del prodotto abbinato sotto un marchio particolare che evidenzia il nome "Emilia Romagna". In Austria, ad esempio, si rileva la forte presenza di marchi di qualità ambientale regionali, che hanno la funzione di identificare meglio la vocazione del territorio, impostando una immagine di grande affidabilità ambientale ecologica.

A questi marchi partecipano le Amministrazioni comunali e regionali, le associazioni degli operatori turistici, e si autodisciplinano con un regolamento composto di requisiti ambientali del territorio, delle strutture ricettive, degli stessi stabilimenti termali; i requisiti vengono annualmente sottoposti a controlli da esperti tecnici esterni e pubblicizzati presso la clientela turistica.

I marchi di qualità ambientale possono riguardare tutti gli aspetti della filiera economico turistica: dall'utilizzo delle risorse idriche in agricoltura, ai prodotti tipici, dal comportamento degli operatori della ricettività, al

comportamento dei turisti stessi, da corsi, seminari, attività sul territorio rivolti ai giovani, alle attività sportive ecologicamente corrette.

Tali iniziative possono essere anche molto utili per il rafforzamento della promozione e dell'immagine, sui mercati esteri, quelli di lingua tedesca in particolare.

Il disegno di legge di riordino del settore termale approvato dalla Camera dei Deputati, che si pone l'obiettivo di rilanciare il termalismo, offre l'opportunità per alcune riflessioni sulle prospettive di sviluppo del settore.

Il testo prevede per le Regioni di definire entro 120 giorni dall'entrata in vigore della legge "con gli enti interessati gli strumenti di valorizzazione, di tutela e salvaguardia urbanistico-ambientale dei territori termali".

Nello stesso tempo il Governo è delegato ad emanare entro 90 giorni un decreto legislativo per un testo unico che raccolga ed armonizzi tutte le leggi esistenti sulle attività idrotermali.

La novità maggiore riguarda la creazione del "marchio di qualità termale", una specie di certificazione da assegnare agli stabilimenti che avranno adottato tutta una serie di strumenti di tutela e di salvaguardia urbanistico-ambientale, compresi appositi bilanci ambientali, la sottoscrizione di accordi volontari tra gli operatori della ricettività turistica per azioni volte alla tutela ambientale, i provvedimenti da parte degli enti locali per la gestione dei rifiuti e la "corretta fruizione dell'ambiente naturale".

Il marchio sarà a sua volta promosso sui mercati turistici dalla stessa Enit che sta creando al proprio interno il club di prodotto finalizzato al turismo termale e del benessere.

Questo aspetto del testo approvato dalla Camera risulta fortemente innovativo ed accoglie quello che è il filo conduttore del rilancio delle terme a livello europeo: **l'offerta termale intesa come offerta globale del suo territorio.**

Non basta finalizzare le proprie azioni ad una riqualificazione dei centri termali, come ad esempio la stessa legge regionale dell'Emilia Romagna n. 32/88 che prevede finanziamenti per azioni mirate alla riqualificazione e ampliamento della gamma di servizi e di prodotti termali (compresi gli alberghi con servizi termali) per incrementare le presenze.

Occorrerà sempre più entrare nella cultura di sviluppo sostenibile e richiamarsi alla necessità di una progettazione unitaria dei luoghi termali che tenga conto di alcuni requisiti:

1. una specifica progettualità, che sulla base di un disegno globale scelga le funzioni e le interrelazioni tra gli spazi della termalità in

senso proprio e quelli del vivere quotidiano. Il tutto collegato all'identità culturale del luogo, con al centro le terme;

2. un progetto ambientale che non può essere ridotto alla sola salvaguardia dell'ambiente ma deve rappresentare un intervento architettonico innovativo, adeguato ai nuovi comportamenti sociali del turista, del curista e del residente;
3. un concetto di "benessere" che deve caratterizzare fortemente il luogo urbano, riprendendo alcuni valori di prevenzione, di tempi di vita "speciali" antagonisti alle tendenze e ai ritmi della vita quotidiana e alla stessa idea di "città delle cure".

Sono questi i principi che devono pervadere in particolare l'azione dei soggetti pubblici, che non possono più avere il ruolo di semplici esecutori di destinazioni, vincoli, zonizzazioni, ma quello di responsabili della gestione di spazi da adattare alla stessa evoluzione dei comportamenti di residenti e della comunità degli ospiti.

Il problema non è solo dell'urbanista: si tratta di saper interpretare i modelli di vita e di produzione dei singoli centri urbani secondo le loro specificità, comprensivi degli aspetti estetico-culturali, di quelli igienico-sanitari, ecologici in senso stretto e solo sulla base di questo insieme di aspetti si potrà definire il volto della città termale.

Il turismo del benessere saprà trovare una sua reale caratterizzazione se saprà rappresentare il territorio, la sua storia, la sua cultura urbana.

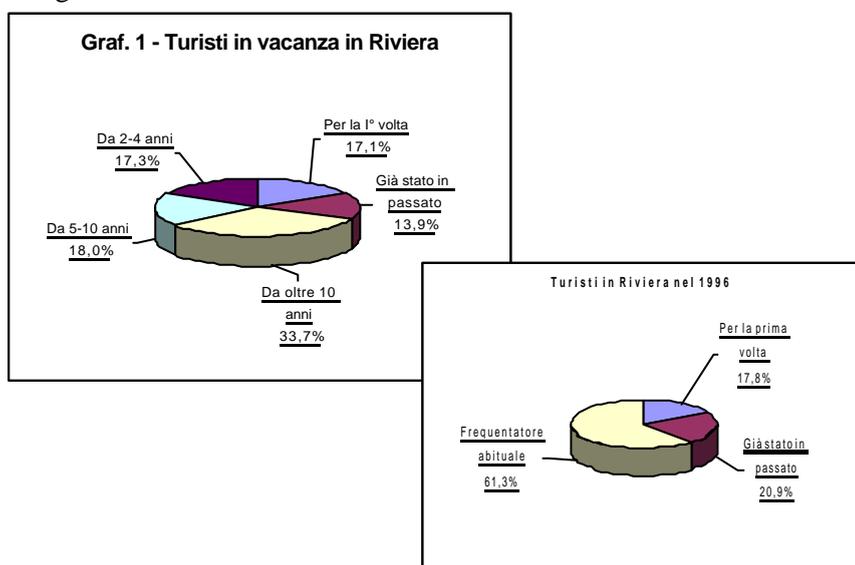
Significa applicare a questi sistemi urbani il controllo del bioclima, la ricerca nella bioarchitettura, l'impianto di aree verdi collegate alle tradizioni, la valorizzazione di materiali locali; così come è importante la valorizzazione delle attività culturali, delle risorse storico-artistiche, di quelle artigianali e di quelle del commercio.

Riaffermare in un testo di legge l'esigenza di applicare tecniche di controllo della qualità ambientale significa in sintesi applicare alla stessa urbanistica moderne metodologie di certificazione di qualità.

6. LA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA: PERCHÉ È MEGLIO

1. Turisti ad alta fedeltà

Attraverso delle interviste realizzate nei mesi di luglio, agosto e settembre ad un campione di 1.240 italiani in vacanza nelle località della Riviera dell'Emilia Romagna, e confrontate con i risultati emersi dai sondaggi effettuati nelle stagioni scorse, si è cercato di individuare preziosi elementi, indicazioni e tendenze relative alle diverse tipologie di clientela delle località emiliano-romagnole. Lo studio analizza anche lo "stato dell'arte" dell'offerta turistica balneare rispetto all'evoluzione dei gusti e delle esigenze della clientela.



Il primo dato che emerge, in maniera così forte, è forse quello più confortante: nell'estate 2000 l'elevata fedeltà della clientela che sceglie la Riviera per la vacanza estiva non solo si conferma, ma si accentua (Graf. 1). Quasi sette turisti su dieci (69%) frequentano abitualmente le località balneari della regione: di questi oltre un terzo (33,7%) trascorre le proprie vacanze sulla costa emiliano-romagnola da più di dieci anni.

Oltre questa esaltante dichiarazione di fedeltà, dal sondaggio si scopre che la percentuale di "nuovi turisti" (17,1%) assicura un *turnover* sufficiente per garantire alla Riviera un eccellente potenziale di sviluppo per il futuro.

Nell'estate 2000 è stata in particolare Cattolica la località che ha stimolato gli ospiti a descriverla come leader dell'attrattività, registrando contemporaneamente una quota minore di turisti abituali ed assicurandosi la leadership dei giudizi che misurano la capacità di attrazione.

Fra le località quelle che possono vantare il maggiore livello di "fedeltà" e quindi il minor *turnover* di clientela sono invece i Lidi di Comacchio, dove gli appartamenti e le seconde case alzano la quota di vacanze obbligate e stanziali. Rimini e la costa ravennate (Lidi di Ravenna e in parte il litorale di Cervia) seguono da vicino Comacchio, ma va tenuto conto che per Rimini il dato riguarda solo la clientela balneare estiva e non misura la clientela d'affari e commerciale che, ad esempio, rappresenta oltre la metà del volume di turisti che in dodici mesi scelgono l'area riminese.

Tab. 1 - La fedeltà dei turisti nelle località della Riviera

	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale
Lidi di Comacchio	6,7%	8,9%	84,4%
Lidi di Ravenna	15,5%	8,9%	75,6%
Cervia/Milano marittima	20,4%	3,7%	75,9%
Cesenatico/Gatteo	22,5%	17,9%	59,6%
Bellaria/Igea Marina	23,5%	11,1%	65,4%
Rimini	10,2%	13,5%	76,3%
Riccione	16,5%	21,1%	62,4%
Misano Adriatico	22,6%	12,9%	64,5%
Cattolica	27,3%	18,2%	54,2%
Media campione	17,1%	13,9%	69,0%

Se da un lato è comprensibile che siano sempre meno i turisti che non conoscono Rimini e Riccione, per i Lidi di Comacchio e di Ravenna le motivazioni della limitata quota di nuova clientela si possono imputare al

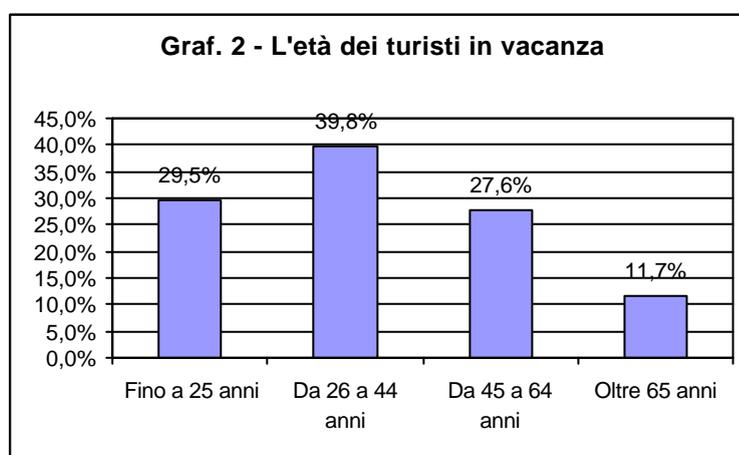
prodotto, che essendo più tradizionale stimola meno l'interesse del mercato turistico dominato dai *baby boomers* (i nati dal 1946 al 1965).

Le località della Riviera, pur in misura diversa, continuano dunque ad esercitare una forte attrattiva per i nuovi turisti, e sono anche in grado di riconquistare coloro che già le conoscono – quasi i 2/3 dei clienti ritornano -; in particolare, Riccione, Cattolica e Cesenatico/Gatteo sembrano essere le località capaci, più di altre, di riconquistare la clientela che le ha già frequentate in passato.

Chi sono gli ospiti tanto fedeli

Il panel statistico “casuale”, distribuito su circa 90 giorni, ha consentito di incrociare un campione affidabile di turisti che soggiornano qui con famiglia, amici o da single.

I frequentatori stagionali, balneari, estivi della Riviera dell'Emilia Romagna hanno un'età media relativamente giovane (Graf. 2). La quota prevalente di intervistati (39,8%) si concentra, infatti, nella fascia che va dai 26 ai 44 anni d'età; inoltre, si è rilevato che un turista su cinque in vacanza in Riviera ha meno di 25 anni. Questo cancella i pregiudizi sull'invecchiamento della clientela, dando nuova energia al marketing del prodotto ospitale.



Approfondendo l'analisi all'interno delle realtà locali si evince che la località più frequentata dai giovani è Riccione (33,9% di clienti d'età inferiore ai 25 anni), seguita da vicino da Misano Adriatico (32,2%), che contemporaneamente ospita anche la quota maggiore di clientela d'età superiore a 64 anni (19,4%).

Confrontando l'età degli intervistati con il 'grado di conoscenza' della Riviera emergono numerosi elementi di valutazione:

- I turisti in vacanza *per la prima volta* in Riviera e quelli che sono *tornati dopo alcuni anni* di assenza si concentrano soprattutto nelle prime due classi d'età (fino a 44 anni).
- I *frequentatori abituali* invece sono soprattutto turisti con oltre 45 anni.
- La concentrazione di adulti di oltre 45 anni "attivi nel lavoro" conferma la lunga vita turistica di questo territorio.
- Rispetto al 1996 è aumentata la quota di nuovi giovani (fino a 25 anni); però, mentre cresce la quota di turisti abituali nelle altre classi d'età, diminuisce quella dei giovani frequentatori di quest'area (da 48,7% a 43,7%).

Sono poche le province o i distretti turistici italiani che raccolgono i dati sulla provenienza dei turisti, anche perché queste informazioni dovrebbero essere una "esclusiva" degli operatori del ricettivo. Come può operare allora senza questo dato chi programma la comunicazione pubblicitaria? Come si determina l'area sulla quale investire?

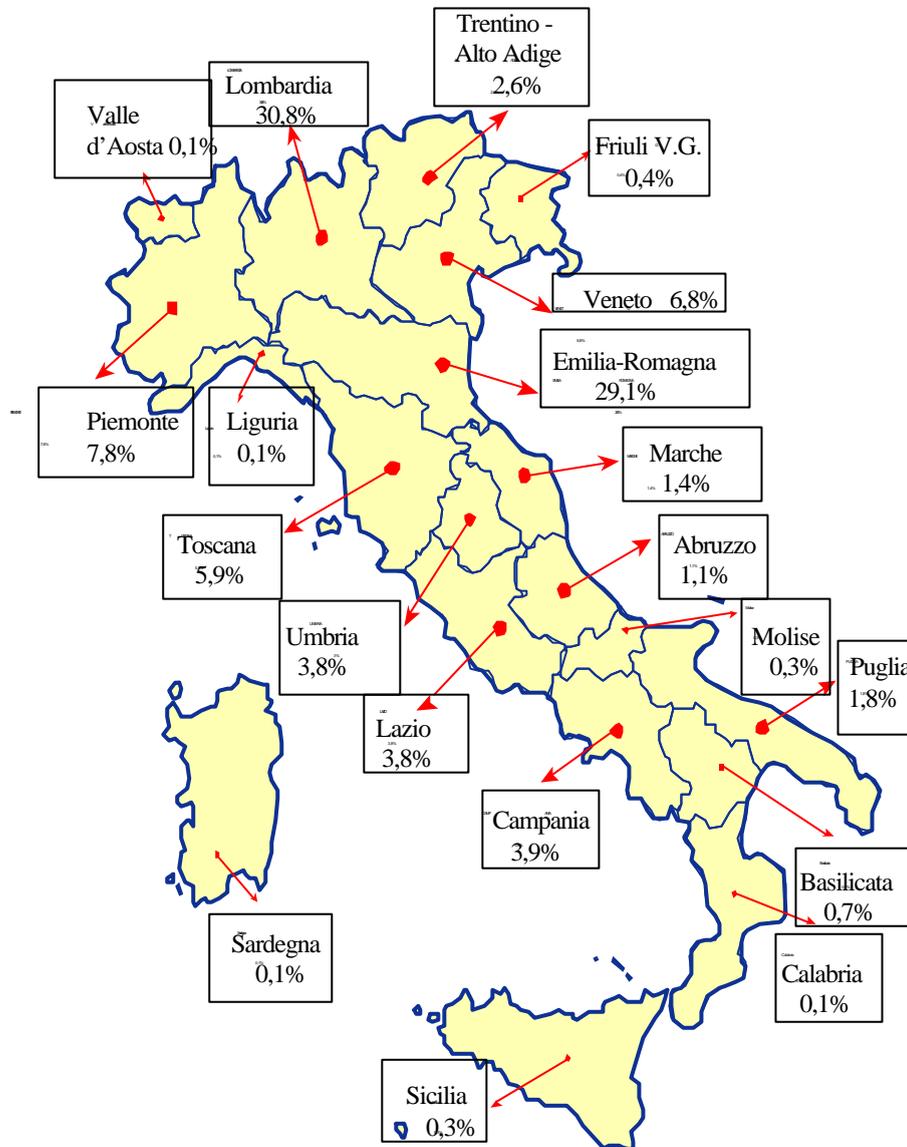
Ecco che il sondaggio può diventare un utile strumento di comunicazione, soprattutto se lo si somma "alle provenienze" calcolate attraverso le dichiarazioni del panel degli operatori attivo dal 1989. Ai fini di una efficace pianificazione di marketing è utile conoscere le aree di provenienza dei turisti presenti sulla costa emiliano-romagnola. Bacini e serbatoi sono la base del marketing diretto e della comunicazione turistica. In sostanza aggiornare sistematicamente e periodicamente le provenienze dei turisti è utile per non sprecare energie nella comunicazione.

Il raggio d'attrazione della clientela italiana (Tab. 2) resta piuttosto vasto, anche se la quota prevalente (77,7%) si concentra sulle province del nord Italia.

Tab. 2 – I bacini di provenienza della clientela

Zona	2000	1996
Nord Ovest	38,8%	42,5%
Nord Est	38,95	38,4%
Centro	14,1%	12,8%
Sud e isole	8,2%	6,3%

Le regioni di provenienza della clientela



Rispetto al 1996, si allarga l'area di presa sull'Italia non tanto per gli effetti di una straordinaria promozione o comunicazione, quanto piuttosto per le prestazioni delle nuove automobili e la maggiore cultura e autonomia di chi guida.

Un gigante turistico come la Riviera emiliano-romagnola deve assicurare:

- a) continuità alla propria azione e mantenere attiva la comunicazione con Lombardia e Emilia Romagna, regioni che da sole rappresentano il 60% del movimento,
- b) avere un filo continuo di promozione in tutti i territori, anche quelli più lontani e apparentemente poco interessanti come Calabria e Liguria.

2. I tempi di prenotazione

In Emilia Romagna la vacanza, le presenze, il movimento non sono proprio questione di *last minute*.

Per quanto riguarda il tempo di decisione (tabella 3), si registra un aumento di coloro che decidono poco prima del periodo di vacanza (una settimana e 15 giorni prima), ma si tratta pur sempre di 2 turisti su 10, per cui l'Emilia Romagna balneare può considerarsi in linea con le tendenze generali della domanda turistica italiana. Approfondendo il tema si scopre, infatti, che una quota elevata di turisti decide (come ha sempre fatto) di far vacanza in Riviera nei mesi invernali (31,4%) e un 25,6% decide già in primavera (nel periodo pasquale).

Tab. 3 - Periodo di decisione della vacanza

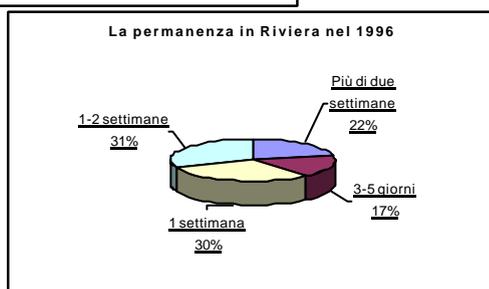
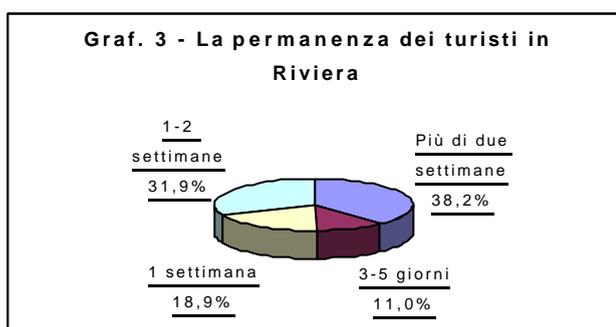
	2000	1996
Una settimana prima	18,3%	14,3%
15 giorni prima	10,2%	8,6%
Un mese prima	14,5%	16,8%
2/3 mesi prima	25,6%	24,4%
Già in inverno	31,4%	35,9%

Il periodo di decisione si modifica a seconda del grado di conoscenza e/o familiarità con la Riviera emiliano romagnola:

- la maggior parte dei clienti *fedeli e abituali* decide in inverno di tornare in Riviera (42,7%);
- i *riconquistati* (coloro che dopo un anno di assenza decidono di ritornare) si ripartiscono equamente: il 49,1% decide da uno a tre mesi prima il 45,3% e da una a due settimane prima;
- anche il 33,9% dei *nuovi* clienti decide 2-3 mesi prima della vacanza, mentre il 21,5% dei nuovi clienti decide e prenota una settimana prima. (attenzione a non sopravvalutare la percentuale che va considerata rispetto al "peso specifico" dei nuovi clienti, i quali secondo il campione casuale rappresentano solo il 17,1% del totale).

Si è sempre affermato che la vacanza si accorcia e si frantuma; ora si scopre che il clima può determinare anche un allungamento dei soggiorni.

In base alle risposte ottenute dagli intervistati, la durata media della vacanza ha subito una leggera variazione (grafico 4), allungandosi dai 10,2 giorni del 1996 ai 10,9 dell'estate 2000. Se i ricercatori attribuiscono l'anomalia alla positiva variabile meteo, che ha convinto a restare per qualche giorno in più un congruo numero di turisti, non va dimenticato tuttavia che negli anni '80 la durata media della vacanza superava i 16 giorni.



I turisti *nuovi* e coloro che sono *ritornati in Riviera* si fermano in media 8,6 giorni. I turisti *abituali* (quelli che trascorrono le vacanze più lunghe in Riviera, in media quasi 12 giorni) sono il 14,5% del totale.

La media è influenzata dal fatto che circa la metà del campione ha accesso, in qualità di amici, parenti o proprietari di seconde case*, al soggiorno senza corrispettivo pagamento e questo facilita l'allungamento in

*Durante l'estate 2000 l'eccezionale situazione meteo in alcune fasi della stagione ha contribuito a trattenere la clientela nelle località di vacanza oltre al periodo preventivato, provocando un inaspettato prolungamento dei soggiorni, in controtendenza rispetto al trend di riduzione della permanenza media registrato nel decennio.

caso di congiuntura climatica favorevole. Dalle interviste si evince che rispetto al 1996 sono diminuiti i turisti in appartamento (Tab. 4). Questo dato è parte del trend avviatosi nel 1997 per il quale i turisti, non apprezzando la rigidità commerciale (prezzi e periodi) delle agenzie di affittanza, rinunciavano all'appartamento attribuendo alla modesta qualità dell'offerta la loro defezione.

Il "travaso" dei turisti dagli alloggi privati verso gli alberghi è stato più consistente nelle 3 ultime stagioni. Nell'estate 2000 si registra un certo "riavvicinamento" dei turisti verso questa tipologia di alloggio grazie a politiche commerciali meno rigide e a prezzi più ragionevoli rispetto al '99. Tra l'altro si riscontra un 9% di intervistati che dichiara la ristrutturazione (anche leggera) dell'appartamento in affitto nel quale si trova.

Tra le variabili da considerare c'è il fatto che al momento dell'intervista il 14,5% degli intervistati alloggiava in un appartamento non in affitto, bensì come ospite di unità di alloggio in proprietà (13,2% nel 1996).

Il dato dunque garantisce alla Riviera anche una quota consistente di frequentatori abituali, di turisti "obbligati" a trascorrere ogni anno qualche settimana nella località. Questi ospiti per loro natura sono poco attenti alla pubblicità, alla promozione, agli eventi, alle manifestazioni e sono più sensibili agli elementi dell'offerta predisposti normalmente per i residenti (trasporti, piani commerciali, servizi di base, infrastrutture) piuttosto che a quelli specificatamente turistici.

La divaricazione degli interessi è molto forte in due aree particolari della costa: i Lidi di Comacchio e Marina di Ravenna.

Punte di malessere si verificano nella zona sud della Riviera, soprattutto nell'area riccione.

Tab. 4 – Tipologia di alloggio

	2000	1996
In albergo	66,5%	61,3%
In appartamento (di proprietà, in affitto, come ospite)	25,7%	31,5%
In campeggio	7,8%	7,2%

3. Soli, in coppia, in compagnia, in famiglia...le combinazioni di vacanza del 2000

Chi viene in vacanza in Riviera non è quasi mai solo, nella maggior parte dei casi lo fa insieme alla famiglia e ai parenti: con il partner (25,5%); con il partner e i figli (24,4%); con i parenti (19,8%); con i figli (3,3%).

Durante l'estate si raccontava di stagioni meno giovanili, di Riviera delle famiglie, di invasione di anziani: ora tutto si ridimensiona. Chi non è riuscito a vedere i giovani può scoprire adesso che i turisti in vacanza sono: da soli (quasi il 4%); con gli amici (poco meno del 25%, di cui i 2/3 sono giovani sotto i 30 anni); in gruppo organizzato (appena l'1%); prenotati da un'agenzia il 7%.

Incrociando quest'ultima variabile con l'età dei turisti (Tab. 5) si scopre la solidità del segmento famiglie in vacanza con i bambini, che ovviamente si concentra nella seconda classe d'età (40,1%).

Tab.5 - Con chi si trascorre la vacanza in Riviera in base all'età

	Fino a 25 anni	Da 26 a 44 anni	Da 45 a 64 anni	Oltre 64 anni	Media campione
Da solo	2,5%	3,0%	3,8%	9,0%	3,8%
Con amici	59,5%	20,1%	4,8%	6,7%	22,5%
Con il partner	5,1%	18,4%	40,0%	51,7%	25,5%
Con i figli	-	4,3%	5,2%	1,1%	3,3%
Con il partner e i figli	-	40,1%	29,1%	3,4%	24,4%
Con i parenti	32,9%	13,8%	17,1%	23,6%	19,8%
In gruppo organizzato	-	0,3%	-	4,5%	0,7%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Le coppie senza figli, invece, risultano più numerose nelle fasce dai 45 anni in su, perché ovviamente rientrano nella definizione "famiglie nidi vuoti". Quando si passa al segmento giovani si scopre che 6 su 10 vengono in Riviera in compagnia di amici e si fermano almeno 6,5 giorni (media).

4. La leadership del mercato balneare italiano

Nel 2000 la Riviera dell'Emilia Romagna vince la battaglia delle vacanze estive, confermandosi campione della competizione balneare. Le valutazioni dei turisti sono chiare: grandi quantità di giudizi positivi degli italiani e ulteriore sottrazione di quote di mercato ai competitors.

Se si osserva dove sono andati in vacanza nel 1999 i turisti intervistati nel 2000 (Tab. 6), si può notare che la costa emiliano-romagnola ha conquistato (più che ceduto) i turisti delle località concorrenti.

Tab. 6 - Località di vacanza nel 1999. Chi sale, chi scende

Località di vacanza	1999	1995
Nessuna vacanza	8,4%	14,6%
Montagna	1,4%	3,6%
Terme o Laghi	0,7%	0,6%
Mare – Nord Adriatico	1,8%	1,6%
Mare – Riviera ER	65,6%	61,3%
Mare – Nord Tirreno	2,8%	2,9%
Mare – Centro Sud Italia	6,4%	5,5%
Mare – Isole	3,7%	3,4%
Altre località italiane	1,2%	-
Estero	8,0%	6,5%

La buona salute della Riviera è evidenziata da una serie di indicatori:

- la conquista di un 8% di turisti che la scorsa stagione avevano scelto destinazioni estere*, mari esotiche o il Mediterraneo Orientale (Grecia, Turchia, Egitto);
- la conquista di turisti che lo scorso anno frequentavano le località balneari: del Centro-Sud (6,4%); delle Isole maggiori (3,7%); delle coste del Nord Tirreno (2,8%); delle coste del Nord Adriatico (1,8%);
- la lealtà del 65,6% di turisti intervistati che anche lo scorso anno erano in vacanza sulla Riviera emiliano-romagnola. Si tratta in prevalenza di frequentatori abituali, fedeli alla stessa località.

Se si considera la componente fisiologica degli infedeli, ovvero di coloro, soprattutto giovani, che cambiano ogni anno la destinazione di vacanza, i dati dell'estate 2000 descrivono un sistema turistico con ottime prospettive per il futuro e confermano un elevato ricambio anche all'interno del segmento giovanile.

E' un segnale importante dell'attualità dell'offerta di vacanze, tempo libero, intrattenimento, mode, convenienza e competitività rispetto al resto del Paese.

* Il dato relativo all'estero incide sulla stagione 2000 contraddistinta dall'apprezzamento del dollaro, dall'indebolimento dell'Euro (che ha limitato le vacanze internazionali), dalla aumentata attrattività di città, paesi, località nazionali (Giubileo, eventi, mostre, ...).

5. Punti di forza

La motivazione principale di scelta della Riviera (Graf. 4) espressa dai turisti risulta, come già accadeva in passato, l'*organizzazione complessiva del sistema turistico* (20,1%).

Questo elemento, d'altra parte, appare in progressiva flessione nelle motivazioni, mentre crescono altri aspetti decisivi nella scelta della destinazione, come la *facile accessibilità* (20%) e le ampie opportunità per le *famiglie con bambini* (10%).

La costa emiliano-romagnola nell'insieme può considerarsi un solido faro nel panorama delle vacanze balneari e non "prodotto maturo". Se si pensa che nel 2000 l'*abitudine*, segno di grande forza dell'offerta turistica è in calo e passa al 4° posto rispetto al 2° del '96, risultano evidenti la forte vitalità e le poche alternative.

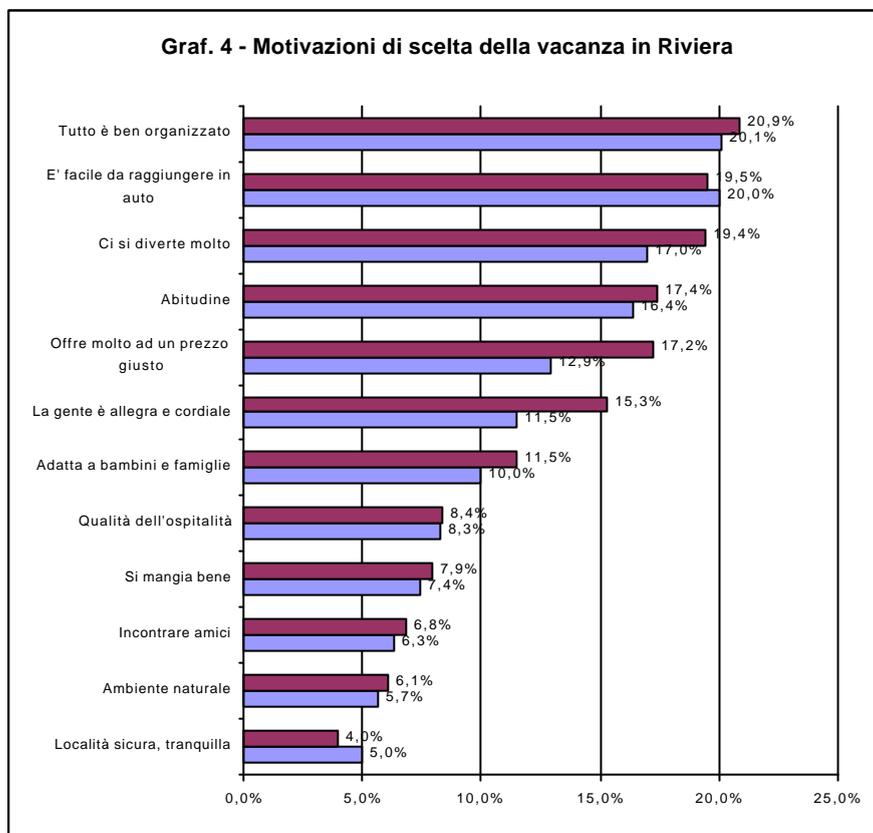
Ad esempio diminuisce il peso della *convenienza* (da 17,4% a 12,9%), della *cordialità della gente* (da 15,3% a 11,5%) e quello del *mangiar bene*, simbolo eterno di eccellenza (7,4% anziché 7,9%). Gli aumenti dei prezzi sono stati evidentemente percepiti. Ma non solo, perché la prosperità e la ricchezza diffusa tra gli operatori ha evidentemente frenato gli slanci di cordialità tipici di queste zone... e la clientela se ne accorge. Il dato non è da sottovalutare perché "strutturale", ed è uno dei pilastri del successo turistico emiliano-romagnolo. Il dato sulla *tranquillità e la sicurezza*, che passa dal 4 al 5%, non esalta ma aggiunge valore all'insieme.

Pochi in sostanza i punti negativi e gli scricchiolii della formula, ma occorre considerarli perché di solito da qui prende avvio la "protervia" dell'offerta.

Che dire invece della crescita di elementi come la *facile accessibilità* (da 17,2% a 20%) e della percezione di una buonissima *offerta per famiglie con bambini* (da 8,4% a 10%)?

Come descrivere la diminuzione della *qualità dell'ambiente naturale* (da 6,1% a 5,7%)?

Rassicura il fatto che gli intervistati sono soddisfatti, ritornano, enfatizzano la possibilità di *incontrare amici* (6,3%) e in fondo mantengono sostanzialmente le quote di favore registrate nel '96.



Confronto 2000 con 1996 (riga superiore più scura)

La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Nella media generale le due doti principali della Riviera sono l'*organizzazione* e la *facile accessibilità*, ma quando si incrociano le risposte dei turisti relative al grado di conoscenza della Riviera e all'età si ottengono preziosi distinguo (Tab. 6)

Per i nuovi turisti il *divertimento* (32,3%) resta l'attrattiva dominante della Riviera; ne riconoscono subito l'*organizzazione* (18,5%) e la *convenienza* (15,4%), elementi che invece assumono valori diversi per i turisti di ritorno che hanno visitato altre destinazioni ed effettuano comparazioni.

Non sempre e non in tutte le località, i fedelissimi considerano l'*abitudine* (23,1%) e la *facile accessibilità* (23%) le motivazioni dominanti dei loro ritorni.

Tab. 6 – Motivazioni di scelta secondo il grado di conoscenza

	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media campione
E' facile da raggiungere in auto	10,7%	17,0%	23,0%	20,0%
Abitudine	-	2,8%	23,1%	16,4%
Offre molto ad un prezzo giusto	15,4%	17,9%	11,2%	12,9%
Ci si diverte molto	32,3%	22,6%	12,2%	17,0%
Si mangia bene	1,5%	4,7%	9,3%	7,4%
La qualità dell'ospitalità	4,6%	9,4%	8,9%	8,3%
Località sicura, tranquilla	3,1%	-	6,5%	5,0%
Adatta ai bambini e famiglie	5,4%	16,0%	9,9%	10,0%
La gente è allegra e cordiale	7,7%	14,1%	12,0%	11,5%
Tutto è ben organizzato	18,5%	25,5%	19,4%	20,1%
Qualità dell'ambiente naturale	4,6%	0,9%	6,9%	5,7%
Incontrare amici	9,2%	4,7%	5,9%	6,3%

La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Confrontando motivazioni ed età degli intervistati (Tab. 7) emergono ulteriori interessanti sfaccettature della domanda turistica.

Quanto al segmento cosiddetto dei giovanissimi (fino a 25 anni di età), il fattore *divertimento* risulta la motivazione principale di vacanza (50,6%). Non hanno dubbi, l'*entertainment* viene prima di tutto e se non ci fosse si perderebbero moltissimi di questi ospiti.

Per la fascia compresa tra i 26 e i 44 anni, dove si concentra la maggioranza dei cosiddetti *nidi pieni*, la corrispondenza dell'offerta emiliano romagnola alle esigenze delle *famiglie con bambini* si conclama e diventa la seconda motivazione (19,7%) dopo la ovvia risposta sulla *accessibilità* (22,7%). Questo dato esalta lo sforzo degli operatori che hanno dato vita a pacchetti promozionali orientati ai bambini.

Per la fascia di turisti più maturi e per i senior aumenta l'importanza della *allegria e cordialità dei residenti* (14,3% e 20,2%), mentre per la fascia di clientela d'età superiore a 64 anni l'*organizzazione* (33,7%) diventa un elemento decisivo nella scelta della Riviera come destinazione di vacanza.

Tab. 7 - Motivazioni di scelta per classi d'età

	Fino a 25 anni	Da 26 a 44 anni	Da 45 a 64 anni	Oltre 64 anni	Media campione
E' facile da raggiungere in auto	10,8%	22,7%	25,2%	14,6%	20,0%
Abitudine	12,7%	12,5%	23,3%	20,2%	16,4%
Offre molto ad un prezzo giusto	12,7%	13,8%	13,8%	7,9%	12,9%
Ci si diverte molto	50,6%	12,8%	3,8%	3,4%	17,0%
Si mangia bene	0,6%	8,6%	8,6%	12,4%	7,4%
La qualità dell'ospitalità	3,8%	7,9%	10,5%	12,4%	8,3%
Località sicura, tranquilla	2,5%	3,9%	8,1%	5,6%	5,0%
Adatta ai bambini e famiglie	-	19,7%	6,7%	2,2%	10,0%
La gente è allegra e cordiale	9,5%	8,2%	14,3%	20,2%	11,5%
Tutto è ben organizzato	19,0%	19,1%	16,7%	33,7%	20,1%
Qualità dell'ambiente naturale	3,2%	3,9%	7,1%	12,4%	5,7%
Incontrare amici	8,2%	6,2%	5,7%	4,5%	6,3%

La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

6. Perché la Riviera è meglio

Ai turisti intervistati è stato richiesto di esprimere una valutazione (da 1 a 10) sui servizi e sui vari elementi che compongono l'offerta turistica della Riviera.

Disaggregando le valutazioni per le singole località, si evidenzia in particolare un aumento del gradimento rispetto alla *possibilità di divertimento e intrattenimento* e rispetto allo *shopping* nell'area sud della Riviera (da Rimini a Cattolica) come pure a Cervia-Milano Marittima. Non vengono premiate invece, contrariamente alle aspettative, le località che si caratterizzano per l'*ambiente naturale*, segno evidente di una percezione diversa da quella dei residenti che invece lo considerano un punto di forza dell'area nord della Riviera (Lidi di Ravenna e di Comacchio).

Tab. 8 - La pagella del 2000

Servizi	Voto medio
Alloggio	7,8
Convenienza della vacanza	7,4
Arredo urbano	7,1
Ristorazione	7,9
Funzionamento dei servizi pubblici	7,2
Possibilità di intrattenimento e divertimento	7,8
Possibilità di shopping	7,6
Ambiente naturale	7,0
Sicurezza del luogo	7,2
Possibilità di praticare sport	7,4
Organizzazione della spiaggia	8,3
Cortesìa e accoglienza dei residenti	8,4
Iniziative culturali (mostre, sagre, feste popolari)	7,3

In discesa rispetto al passato, il giudizio degli intervistati sulla *convenienza della vacanza*. Nel complesso, anche se la convenienza rispetto ad altre località balneari concorrenti è un aspetto riconosciuto da tutti gli intervistati (solo Tunisia e Spagna vengono citati come luoghi meno cari), i turisti puntano il dito verso le tariffe che considerano aumentate in diverse componenti del sistema.

Tra i servizi giudicati più cari in Riviera troviamo quelli offerti dai *negozi* (15,8% degli intervistati), seguiti dai *servizi di spiaggia* (15,2%) e dai *bar di spiaggia* (13,9%), con commenti particolarmente negativi sui prezzi dell'acqua minerale e dei *soft drinks*. Poi i *locali notturni* (13%) e i *bar e gelaterie* (12,6%). E' dunque principalmente la spiaggia, con il 29,1% delle segnalazioni complessive, ad essere nel mirino delle "critiche" dei turisti, che comunque non presentano proteste e reclami, ma chiedono moderazione e aumenti contenuti perché a loro avviso nel 2000 ci sono stati rincari ingiustificati per gli stessi servizi del '99. Anche il settore dei pubblici esercizi esce ferito dal sondaggio (il 32,5% delle segnalazioni riguarda negozi, bar e gelaterie, negozi alimentari). Segnalazioni presenti anche per il sistema ricettivo (10,2% di segnalazioni di aumento dei prezzi alberghieri). Più in basso i parchi di divertimento (9,5%) ed i ristoranti (9,2%).

In positivo, sempre a conferma della qualità complessiva del sistema, va sottolineata una quota rilevante di intervistati (24,8%) che alla domanda dell'intervistatore non ha effettuato segnalazioni, reputando equi i prezzi dei servizi turistici della Riviera.

Nel complesso, la quasi totalità dei turisti intervistati (94,6%) ha espresso un apprezzamento per la vacanza in Riviera rispetto al 1996, diminuisce la quota di *molto soddisfatti* (da 57,2% a 54,3%) a vantaggio degli

abbastanza soddisfatti (da 34,7% a 40,3%). In estrema sintesi, quasi 700 turisti sui 1240 interpellati sono *molto soddisfatti* e 500 lo sono *abbastanza*. Chi può desiderare di più?

Il grado di soddisfazione della vacanza cambia ovviamente in base all'età degli intervistati e alla località di vacanza.

Rispetto all'età degli intervistati, i più giovani (fino a 25 anni) e i più anziani (oltre 64 anni) presentano quote superiori di *molto soddisfatti* e nessun *per niente soddisfatto*!! Chi considera queste fasce di età meno esigenti in termini di qualità del servizio (i giovani perché attribuiscono maggiore importanza ad aspetti immateriali quali la possibilità di incontro e di socializzazione, le opportunità di divertimento; gli anziani perché si "accontentano" dell'esistenza di uno standard minimo di servizi) si sbaglia clamorosamente. In realtà, le positive valutazioni relative al *funzionamento dei servizi pubblici*, la *possibilità di shopping*, l'*organizzazione della spiaggia* e la *possibilità di praticare sport* (per i più giovani) sono emblematiche di grande sensibilità turistica e risultano più accentuate proprio per queste due fasce d'età. C'è maggiore attenzione nei giovani e negli anziani proprio per i servizi "di base" del sistema di offerta turistica della Riviera.

Per quanto riguarda il grado di soddisfazione nelle singole località, emerge una Riviera a due facce, con più livelli di gradimento turistico. L'elaborazione delle risposte mostra Cervia - Milano Marittima e Misano Adriatico in *pole position*.

Rispetto alla media generale la quota di *molto soddisfatti* risulta sensibilmente superiore a Cattolica (75%), Riccione (70,7%) e Bellaria-Igea Marina (67,9%); leggermente superiore a Rimini (59,6%), Cesenatico-Gatteo Mare (58,9%) e Misano Adriatico (54,8%). Costanti le cadute di soddisfazione sui Lidi di Ravenna e di Comacchio e Cervia e Milano Marittima dove gli *abbastanza soddisfatti* prevalgono rispetto ai *molto soddisfatti*. La consistente quota di *insoddisfatti*, dei Lidi di Ravenna e Comacchio è formata dai proprietari di seconde case sempre poco entusiasti delle caratteristiche urbane e scarsamente sensibili alle innovazioni di sistema.

7. Tutti vogliono ritornare

L'elevato apprezzamento dell'offerta turistica della Riviera da parte degli ospiti intervistati trova conferma nella previsione di ritorno per le vacanze 2001.

Il 53,5% dei turisti è convinto di ritornare il prossimo anno in occasione delle vacanze estive, il 38,9% probabilmente lo farà, mentre solo il 7,6% risponde negativamente. Si tratta di una quota particolarmente limitata rispetto ai parametri registrati in altre famose destinazioni balneari. Il quadro migliora rispetto al 1996, quando solo il 44,6% degli intervistati manifestò la volontà di tornare in vacanza in Riviera nell'anno successivo.

Le risposte fornite dai turisti rassicurano tutti in quanto anche per l'estate 2001 si possono prevedere buoni risultati sul mercato italiano che rappresenta circa l'80% del movimento balneare della Riviera dell'Emilia Romagna. Un tale patrimonio di clientela fedele è formidabile per l'evoluzione delle imprese perché non dipende dalla promozione e dalla pubblicità, ma dalla lealtà verso il prodotto ospitale.

Nella maggior parte dei casi (78,7%) si tratta di una fedeltà dichiarata non solo per la località, ma addirittura per le strutture ricettive (albergo, appartamento, campeggio) che nonostante le segnalazioni sugli aumenti di prezzo alla fine risultano soddisfacenti a tal punto da giustificare la conferma con un anno di anticipo.

Tra le diverse tipologie di turisti intervistati durante l'estate, quelli più incerti per il prossimo anno sono i turisti *già stati in passato*, (62,3%), i quali sanno anche di poter rimandare ogni decisione. Ovviamente coloro che hanno scelto la Riviera quest'anno *per la prima volta* e non hanno ancora completato il soggiorno presentano una quota elevata di indecisione (60%).

Decisi e sicuri confermano il ritorno (68%) i *frequentatori abituali* i quali promettono di sostenere la località anche con amici e conoscenti, insomma si sentono impegnati a fare... proselitismo.

La quota più elevata di coloro che affermano di non tornare (20%) emerge tra i turisti che si trovano in vacanza in Riviera *per la prima volta*.

8. Una Riviera, tante Riviere

L'analisi permette di disegnare una mappa dell'offerta balneare regionale non solo in base alle caratteristiche strutturali, all'ambiente o alle vocazioni ma, aspetto ancor più interessante, in base alla percezione dei turisti in vacanza proprio qui.

Tab. 8 - Le motivazioni di scelta delle località della Riviera

Lidi di Comacchio 1° Facile da raggiungere 2° Abitudine 3° Adatta a famiglie con bambini	Lidi di Ravenna 1° Facile da raggiungere 2° Abitudine 3° Qualità dell'ospitalità
Cervia e Milano Marittima	Cesenatico e Gatteo Mare

1° Facile da raggiungere 2° Abitudine 3° Adatta a famiglie con bambini	1° Organizzazione 2° Convenienza 3° Divertimento
Bellaria e Igea Marina 1° Cordialità e allegria della gente 2° Abitudine 3° Organizzazione	Rimini 1° Organizzazione 2° Divertimento 3° Convenienza
Riccione 1° Divertimento 2° Organizzazione 3° Facile da raggiungere	Misano Adriatico 1° Facile da raggiungere 2° Divertimento 3° Organizzazione
Cattolica 1° Convenienza 2° Organizzazione 3° Qualità dell'ospitalità	Riviera Emilia-Romagna 1° Organizzazione 2° Facile da raggiungere 3° Divertimento

Si tratta di un'informazione utilissima in termini di marketing, che consente di confermare o modificare le linee di comunicazione, i prezzi degli esercizi, i servizi che non vanno, per allinearli con le attese del mercato.

Se la prima motivazione fornita dal campione di turisti intervistati risulta nel complesso l'*organizzazione* del sistema ospitale della Riviera, per le singole località questo elemento mantiene il primo posto solo a Rimini e a Cesenatico-Gatteo Mare, ma si colloca al secondo o al terzo posto in quasi tutte le altre località.

A ben guardare, l'elemento che compare con più frequenza come prima motivazione di scelta risulta la *facile accessibilità*, e questo è un dato strutturale anche di marketing: *posizione, posizione, posizione...*

L'*abitudine* caratterizza in particolare i Lidi di Comacchio, i Lidi di Ravenna, e Cervia-Milano Marittima, località "segnate" da una consistente presenza di seconde case.

La *convenienza*, invece, risulta la motivazione principale a Cattolica, mentre compare al secondo posto a Cesenatico-Gatteo Mare e al terzo posto a Rimini.

Non mancano i turisti che prediligono i Lidi di Comacchio e Cervia-Milano Marittima perché qui hanno trovato un ambiente *adatto a famiglie con bambini*.

A Bellaria-Igea Marina l'elemento principale della scelta dei turisti è la *cordialità e l'allegria della gente*.

A Rimini, gigante dell'ospitalità e luogo dove si è concentrato il maggior numero di interviste, l'elemento principale della scelta dei turisti intervistati è l'*organizzazione* della città, la seconda motivazione è il *divertimento* ed inoltre si viene a Rimini perché è *conveniente*, perché è possibile trovare ospitalità e intrattenimento per tutte le tasche.

Riccione è emblematica di divertimento nelle sue varie forme (discoteche, pubs, manifestazioni, concerti, giochi e animazione di spiaggia, etc.) e si caratterizza per la collaudata *organizzazione* della città.

Questi stessi elementi risultano determinanti anche per la scelta di Misano Adriatico dove emerge, inoltre, la *facile accessibilità*.

Troviamo, infine, la *qualità dell'ospitalità* citata solo come terza motivazione sui Lidi di Ravenna e a Cattolica.

In base alle risposte fornite dagli intervistati, è possibile stilare una classifica delle singole località secondo il "peso" dell'elemento di volta in volta considerato. Per quanto riguarda l'*organizzazione complessiva del sistema turistico* le località vincenti sono Rimini (33,9%), Riccione (27,6%) e Cattolica (20,4%).

La motivazione *divertimento* emerge con grande forza in tutte le località della costa sud della Riviera, addirittura per il 37,6% degli intervistati a Riccione.

Le località che vengono scelte per *abitudine* sono i Lidi di Comacchio (31,1%), i Lidi di Ravenna (26,6%) e Rimini (17,9%).

Per quanto riguarda la *convenienza*, il miglior rapporto qualità/prezzo viene assegnato a Rimini (21,8%), Cattolica (20,5%) e Cesenatico-Gatteo (14,6%).

La *cordialità e l'allegria dei residenti* viene percepita dai turisti soprattutto a Rimini (21,5%), a Cattolica (18,2%) e Bellaria-Igea Marina (16,2%), mentre non viene considerata una motivazione di scelta per i Lidi di Comacchio, i Lidi di Ravenna e Cervia-Milano Marittima.

Infine, le località scelte perché adatte a *famiglie con bambini* sono Cervia-Milano Marittima (16,6%), Lidi di Comacchio (12,3%) e Cesenatico-Gatteo (11,5%).

9. Conclusioni

Il sondaggio effettuato nel corso dell'estate 2000 su un campione di 1.240 turisti italiani in vacanza nelle località balneari dell'Emilia Romagna dimostra che la Riviera continua ad essere in ottima posizione rispetto ai suoi competitors italiani. Oltre ad una serie di conferme di qualità l'elaborazione ha fatto emergere diversi nuovi elementi sui quali è più che mai opportuna una riflessione per prepararsi ad affrontare adeguatamente le prossime stagioni turistiche.

- *Leali, fedeli, eterni ospiti del sistema emiliano romagnolo.*

Si accentua ulteriormente l'elevata fedeltà della clientela che frequenta la Riviera dell'Emilia Romagna (69%), con punte elevatissime nei Lidi di

Comacchio (84,4%), a Rimini (76,3%), a Cervia-Milano Marittima (75,9%) e sui Lidi di Ravenna (75,6%).

- *La salute della Riviera non è in discussione.*

Tra le singole località Cattolica è quella che ha attirato maggiormente i nuovi turisti, mentre Riccione ottiene la quota maggiore di turisti già stati in Riviera in passato. Seppure “prodotto maturo” la Riviera resta destinazione desiderabile, largamente acquistata.

- *Il bel tempo allunga la vacanza.*

Nell'estate 2000, in sorprendente controtendenza con il trend delle ultime stagioni, si allunga il periodo di soggiorno dei turisti: la vacanza in Riviera dura mediamente 10,9 giorni, contro i 10,2 del 1996. Le eccezionali condizioni meteo e le elevate temperature nelle città hanno contribuito a trattenere gli ospiti nelle località di vacanza più a lungo del previsto.

- *Dagli appartamenti d'affitto verso gli alberghi a 2 e 3 stelle.*

Rispetto al 1996 è proseguito il “travaso” della clientela dagli alloggi privati verso gli alberghi. La crisi degli appartamenti non è risolta.

- *Migliorano i numeri degli appartamenti.*

Nell'estate 2000 si registra un “riavvicinamento” dei turisti verso gli appartamenti. Politiche commerciali meno rigide, prezzi stabili ed un buon numero di interventi di riqualificazione, hanno permesso agli appartamenti di raggiungere risultati migliori rispetto all'estate '99.

- *Famiglie e bambini ma non solo.*

Si rafforza il segmento delle famiglie in vacanza (con partner, figli e parenti) e migliora la percezione della Riviera come destinazione adatta ai piccoli ospiti (grazie anche alla forte presenza sui media dei parchi tematici della Riviera).

- *Vincono posizione, posizione, posizione...ma anche l'organizzazione e il divertimento*

Organizzazione e facile accessibilità sono le motivazioni principali che influiscono sulla scelta della Riviera come luogo di vacanza. Il *divertimento* resta il *filo rosso* che unisce la Riviera, e figura tra le motivazioni prevalenti per diverse località della costa sud, dove le famiglie continuano comunque a rappresentare una quota consistente della clientela.

- *I turisti non gradiscono gli aumenti*

L'opinione degli intervistati sulla *convenienza* della Riviera è meno diffusa che in passato, ma resta una delle motivazioni principali e...non si vedono concorrenti all'orizzonte. Nell'estate 2000 il miglior rapporto prezzo/qualità caratterizza in modo particolare le località di Cattolica, Cesenatico-Gatteo Mare e Rimini.

- *Giudizi alti, ottimi, buoni sui servizi in generale*

Fra i pregi della Riviera i turisti riconoscono innanzitutto la *cortesìa e l'accoglienza dei residenti* e la *organizzazione della spiaggia*, seguiti da vicino dalla *ristorazione*, dalla *possibilità di divertimento*, dalla *qualità dell'alloggio* e dal livello dello *shopping*.

- *I prezzi disturbano, inquietano ma per 3 turisti su 10 tutto è giusto e perfetto.*

Nell'estate 2000 i turisti non mancano di indicare, come difetto, i prezzi elevati delle *attività di spiaggia* (dei servizi e, in particolare, dei bar che propongono tariffe eccessive per acqua minerale e soft drinks) e delle *attività commerciali* (i negozi, i locali notturni, i bar e le gelaterie). Va sottolineata, tuttavia, per completezza di informazione, una quota rilevante di turisti che reputa equi i prezzi dei servizi turistici in Riviera.

- *I livelli della soddisfazione sono al massimo*

Nonostante alcune critiche, il livello di soddisfazione della vacanza resta molto elevato e, rispetto al '96, i turisti parzialmente o totalmente insoddisfatti scendono da 8,1% a 2,1%.

- *Quando 8 turisti su 10 dicono che torneranno...*

Elevatissima è la previsione di ritorno in Riviera nel 2001, elemento questo di grande rassicurazione per gli operatori: tornerà *sicuramente* il 53,5% dei turisti intervistati e *probabilmente* il 38,9%. Il 78,7% dei turisti conferma addirittura la scelta per lo stesso albergo, appartamento o campeggio dell'estate 2000.

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:

- Il capitolo 1 è stato realizzato da Trademark Italia (Rimini).
- Il capitolo 2 è stato realizzato dalla SL&A (Roma). Il coordinamento è di Michela Valentini. La ricerca è stata portata avanti dal gruppo di lavoro composto da Roberto Mazzà, Michele Fenucci e Monica Altieri. Le interviste sono state condotte da Mattia Mallucci, Camilla Valentini, Marcello Lardo e Monia Binni con il coordinamento di Maurizio Antonini di Interlinea.
- Il capitolo 3 è stato realizzato da Iscom E.R. (Bologna) Il lavoro è stato coordinato Ivano Ruscelli. Per la prima parte del rapporto hanno collaborato M. Francesca Cappola e Antonella Generoso. L'indagine sulla domanda (seconda parte del lavoro) è stata realizzata da Stefano Dall'Aglio, in collaborazione con Giovanna Cinquemani che ha curato le rilevazioni.”
- Il capitolo 4 è stato realizzato Isnart (Roma) sotto il coordinamento di Flavia Maria Coccia. Al lavoro ha collaborato M. Francesca Cappola di Iscom E.R. (Bologna).
- Il capitolo 5 è stato realizzato dal Centro Studi Turistici (Firenze) e curato da Marco Ricci e Stefano D'Aquino.
- Il capitolo 6 è stato realizzato da Trademark Italia (Rimini).