



OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

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

OFFERTA TURISTICA E QUALITÀ DELL'ACCOGLIENZA IN EMILIA-ROMAGNA

SESTO RAPPORTO
DELL'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna

EMILIA-ROMAGNA ECONOMIA
FRANCO ANGELI

INDICE

Presentazione	pag.	IV
 Prima Parte		
1. Bilancio consuntivo 2001 in Emilia-Romagna	»	1
1. Emilia-Romagna: l'anno dei record	»	3
2. La Riviera: oltre 40 milioni di presenze	»	6
2.1 I mercati internazionali	»	9
2.2 Monitoraggio dei consumi turistici	»	11
2.3 Gli indicatori diretti	»	14
3. L'Appennino: segnali di risveglio?	»	18
4. Le Città d'Arte: verso la maturità del prodotto	»	23
5. Le località termali	»	27
 2. Indagine motivazionale sulla clientela tedesca in vacanza nella Costa dell'Emilia-Romagna nel 2001	»	31
Premessa	»	33
1. Clienti ad alta fedeltà	»	35
2. Le ragioni del successo	»	39
3. Le caratteristiche della vacanza	»	48
4. Metodologia del sondaggio	»	53

Seconda Parte

3. La qualità nel sistema turistico dell'Emilia-Romagna: verifica delle esperienze ed analisi comparativa	pag.	55
Introduzione	»	57
1. Esame di case history in Emilia-Romagna	»	61
1.1 Turismhotels	»	62
1.2 Marchio di qualità ambientale	»	78
1.3 Qualitur	»	88
1.4 La certificazione del sistema di qualità	»	95
1.5 Valutazioni conclusive sulle esperienze riportate	»	121
2. Indagine sulla clientela turistica presente nelle strutture oggetto di case history	»	126
2.1 La clientela degli Hotel Ecologici	»	128
2.2 La clientela degli Hotel "Family"	»	134
2.3 La clientela dei campeggi "Qualitur"	»	139
2.4 La clientela degli Hotel certificati	»	142
2.5 La clientela delle Terme di Riolo Bagni	»	148
3. Conclusioni: sintesi di due anni di indagine	»	156
4. Indagine sull'offerta di appartamenti per l'ospitalità turistica in Emilia-Romagna	»	161
Introduzione	»	163
1. L'analisi territoriale delle criticità	»	164
1.1 Metodologia e impostazione dell'analisi	»	165
1.2 Analisi e interpretazione dei risultati	»	168
2. L'intermediazione immobiliare: domanda ed offerta a confronto	»	202
2.1 Le interviste agli agenti immobiliari	»	202
2.2 Sintesi del sopralluogo nell'area dei Lidi ferraresi	»	209
3. Analisi della legislazione attuale	»	214
3.1 Affittacamere	»	216
3.2 Bed & Breakfast	»	217
3.3 Case e appartamenti per vacanze	»	217
3.4 Agriturismo	»	218
3.5 Una possibile razionalizzazione	»	223
3.6 Il caso del Comune di Comacchio	»	228
3.7 Una questione urbanistica non solo turistica	»	229

4. Sostenere la qualità	pag.	231
4.1 Gli obiettivi della qualità nelle residenze	»	231
4.2 Il sistema di valutazione	»	232
4.3 I criteri, le dotazioni, i servizi	»	236
4.4 Il significato del contrassegno	»	237
4.5 Le azioni di comunicazione	»	238
4.6 La promozione	»	238
Conclusioni	»	239
Gli autori	»	243

PRESENTAZIONE

Per affrontare le profonde evoluzioni del mercato turistico nazionale ed internazionale, l'offerta ricettiva dell'Emilia-Romagna ha una crescente necessità di ricercare metodi e forme di accoglienza sempre più attrattivi. Diventa quindi importante avviare le imprese turistiche, in particolare le strutture d'accoglienza, verso nuovi percorsi di qualità. A questo scopo è fondamentale lo sviluppo di una mentalità imprenditoriale capace di organizzare, gestire e saper offrire il proprio prodotto turistico.

L'Emilia-Romagna si caratterizza sicuramente per il dinamismo con cui il complesso universo dell'offerta ha saputo 'ascoltare' le richieste del mercato; in questo senso, le logiche della qualità hanno, in questi ultimi anni, caratterizzato l'insieme delle sollecitazioni che hanno investito tale sistema. Senza ombra di dubbio, quello della qualità è divenuto uno dei temi principali per definire le leve competitive del sistema turistico emiliano-romagnolo. Operatori pubblici e privati hanno preso coscienza di quanto sia importante sviluppare la qualità nel turismo, sia nella gestione e nell'organizzazione dei servizi, sia nel soddisfare le aspettative della clientela, e su di essa hanno puntato gran parte delle loro risorse.

Questo Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale, ormai giunto al suo sesto anno di pubblicazione, non poteva non 'ascoltare' un richiamo così importante e ha voluto così raccogliere alcune ricerche sullo sviluppo della qualità nella nostra regione e, soprattutto, sulle problematiche che ancora impediscono un suo pieno utilizzo nell'accoglienza turistica.

La prima parte di questo lavoro si occupa dell'andamento dell'anno turistico 2001. Il bilancio consuntivo del 2001 è molto positivo. L'incremento complessivo del movimento turistico regionale si attesta sul più 2,8 per cento, corrispondente a circa 1,3 milioni di presenze in più rispetto al 2000. Quella del 2001 è una stagione in cui ai tradizionali successi del comparto balneare si sono aggiunti quelli di città d'arte e terme. E per la prima volta, dopo diversi anni di regressione, una stagione all'insegna della stabilità anche per l'Appennino.

Accanto all'andamento consuntivo, risulta interessante considerare l'indagine motivazionale sulla clientela tedesca in vacanza sulla Riviera. Questa analisi consente, infatti, di capire le ragioni dell'interesse dei turisti

tedeschi per la costa emiliano-romagnola e soprattutto come essi valutano il nostro sistema di ospitalità.

La seconda parte del rapporto è incentrata, invece, su alcune ricerche mirate a valutare in che misura la qualità sia stata introdotta nel sistema turistico ricettivo regionale. Una prima ricerca, che porta a compimento la seconda annualità di un più complesso progetto di lavoro, cerca di comprendere e approfondire specifici comportamenti imprenditoriali legati a politiche di sviluppo della qualità attraverso l'analisi di *case history*.

Una seconda ricerca focalizza l'attenzione sul fenomeno delle seconde case, o meglio le case vacanze, in Emilia-Romagna. Anche in questo caso, lo scopo è quello di verificare le problematiche esistenti dal lato dell'offerta e verificare i possibili punti d'incontro con una domanda turistica sempre più esigente nei confronti degli standard qualitativi offerti.

In generale, ciò che traspare da queste letture è la necessità di stabilire un *trait d'union* tra le molteplici esigenze dei turisti e la crescente offerta di beni e servizi legata al turismo. 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.

Di fronte a tale complessità la regione Emilia-Romagna parte sicuramente da una situazione favorevole: da un lato l'esperienza e il dinamismo degli operatori economici, dall'altro lato la capacità delle amministrazioni pubbliche di dialogare con il mondo imprenditoriale hanno infatti contraddistinto lo sviluppo del sistema turistico regionale negli ultimi decenni. Oggi però, le trasformazioni in atto richiedono un ulteriore salto di qualità per permettere all'Emilia-Romagna di affrontare la sfida 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 fornisce un contributo in questa direzione.

Guido Pasi
Assessore Turismo e Commercio
Regione Emilia-Romagna

Avv. Pietro Baccarini
Presidente Unioncamere
Emilia-Romagna

BILANCIO CONSUNTIVO 2001
IN EMILIA ROMAGNA

1. EMILIA-ROMAGNA: L'ANNO DEI RECORD

Il bilancio consuntivo del 2001 per il turismo in Emilia Romagna è molto positivo, addirittura da record. L'incremento complessivo del movimento turistico regionale si attesta sul +2,8%, corrispondente a circa 1,3 milioni di presenze in più rispetto al 2000.

Il movimento regionale nel 2001				
Presenze	2000	2001	Var. %	Diff.
Riviera	39.475.000	40.690.000	+3,1%	+1.125.000
Appennino	2.812.000	2.835.000	+0,8%	+23.000
Città d'Arte	3.403.000	3.480.000	+2,3%	+77.000
Terme	1.994.000	2.025.000	+1,6%	+31.000
Totale	47.684.000	49.030.000	+2,8%	+1.346.000

Osservatorio Turistico Regionale - Trademark Italia

Il sistema balneare ha abbattuto il muro dei 40 milioni di presenze ed il totale regionale si è attestato appena al di sotto dei 50 milioni di presenze.

Tra conferme e segnali positivi, l'indice di fidelizzazione rimane sempre molto elevato (circa l'80%) ma si assiste, seppure in maniera inferiore alla media nazionale, ad un ricambio di clientela.

L'Emilia Romagna complessivamente raccoglie annualmente circa il 20% di nuovi clienti, tra i quali anche le *new entry* derivate da flussi internazionali che si affacciano per la prima volta sul mercato delle vacanze.

Questi nuovi turisti, sommati alla clientela fedele e leale, rendono lo scenario dell'Emilia Romagna dinamico ed estremamente rilevante nel panorama turistico nazionale. La quota del movimento turistico nazionale detenuta dalla regione si avvicina sempre più al 15%.

Ferme restando le incertezze e le eventuali sorprese che potrebbero sorgere dopo gli eventi dell'11 settembre, lo scenario generale è positivo proprio per la tipologia di clientela che l'utilizza.

In sintesi, i principali topics della stagione 2001 sono:

- il ritorno massiccio in Riviera delle "famiglie con bambini" le cui presenze hanno contribuito a raggiungere l'exploit di giugno e luglio. L'aggiornamento dell'offerta e la creazione di veri e propri alberghi per famiglie sono risultati gli elementi decisivi;

- l'aumento delle presenze di turisti tedeschi, belgi, olandesi e dell'est europeo. Specialmente quest'ultimo mercato si sta avviando, dopo la fase pionieristica, verso una fase di maturità;
- il ritorno dei turisti svizzeri e inglesi che sembra aver avviato una nuova stagione di arrivi da questi mercati;
- lo spostamento dei flussi turistici nel periodo immediatamente successivo a Ferragosto. Un 9% di clientela ora privilegia la media stagione piuttosto che i periodi di affollamento e saturazione;
- il boom dei bed&breakfast, settore che, dopo la promulgazione della legge regionale, ha aumentato il suo parco camere del 700% (dai 136 posti letto del 2000 agli attuali 1.068). Un modo di fare turismo che incontra sia le esigenze di molti ospiti, sia la disponibilità dei proprietari di case e appartamenti;
- l'esplosione della vacanza sportiva (cicloturismo, golf, vela) che ha anticipato positivamente l'inizio della stagione estiva.

Quella del 2001 è una stagione in cui ai tradizionali successi del comparto balneare si sono aggiunti quelli di città d'arte e terme. E per la prima volta, dopo diversi anni di regressione, una stagione all'insegna della stabilità per l'Appennino.

Nel dettaglio dei singoli comparti:

- Stagione record per la **Riviera** che conferma la sua leadership incontrastata nel comparto balneare nazionale. Superata per la prima volta la soglia dei 40 milioni di presenze, con un incremento, tra italiani e stranieri, di oltre il 3% ed un aumento delle presenze estere di circa il 5%.
- In **Appennino**, agosto (+6,3%) compensa luglio (-9%) e complessivamente il trend globale dell'anno (+0,8%) supera leggermente quello registrato nel 2000. Un segnale decisamente positivo, considerando il trend decrescente che ha caratterizzato le ultime stagioni.
- Per le **città d'arte** emiliano romagnole l'autunno, nonostante la difficile situazione internazionale, non è stato certo negativo e il 2001 si è concluso con un incremento del 2,3%, sfiorando il tetto dei 3,5 milioni di presenze.
- Positivo anche l'andamento nelle **località termali**, soprattutto nella prima parte della stagione. L'estate fa registrare sempre un rallentamento del comparto, che da settembre riprende quota. La carta vincente degli ultimi anni (per gli operatori che si sono adeguati) è il benessere, sempre più indicato come l'elemento chiave per il rilancio delle località termali.

L'estate 2001 in Emilia-Romagna

Comparto	Var. 2001/2000
Riviera	CRESCITA
APPANNINO	Stabilità
CITTÀ D'ARTE	CRESCITA
TERME	LEGGERA CRESCITA
TOTALE	CRESCITA

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

E' ancora incerta la previsione per il 2002. Gli operatori interpellati si mostrano ottimisti ma il sentimento dominante sulle scelte dei vacanzieri italiani sembra essere l'incertezza. Per ora queste sono le tendenze più rilevanti:

- contrazione dell'outgoing e dei voli verso destinazioni di lungo raggio;
- aumento dei viaggi europei e domestici;
- crescita dell'interesse per le destinazioni raggiungibili in auto;
- aumento delle richieste e delle prenotazioni nel mese di dicembre di circa il 12%.

Con queste premesse, nel 2002 l'Emilia Romagna si candida per una nuova stagione di successi.

2. LA RIVIERA: OLTRE 40 MILIONI DI PRESENZE

La miglior stagione degli ultimi vent'anni.

Con un incremento complessivo del 3,1% la Riviera dell'Emilia Romagna supera i 40 milioni di presenze: 32,4 milioni le presenze italiane (+2,6%) e 8,2 milioni quelle straniere (+4,8%). Proprio quest'ultimo dato è molto significativo e dimostra l'efficacia anche delle azioni promozionali e commerciali avviate sul mercato estero dall'Apt Regionale e dalle varie Unioni di Prodotto.

Le presenze turistiche sulla Riviera dell'Emilia-Romagna nell'estate 2001

Presenze	2000	2001	Var. % 01/00	Diff. 01/00
Italiani	31.642.000	32.480.000	+2,6%	+838.000
Stranieri	7.833.000	8.210.000	+4,8%	+377.000
di cui:				
Germania	3.505.000	3.724.000	+6,2%	+219.000
Svizzera	662.000	687.000	+3,8%	+25.000
Austria	316.000	333.000	+5,4%	+17.000
<i>Area tedesca</i>	<i>4.483.000</i>	<i>4.744.000</i>	<i>+5,8%</i>	<i>+261.000</i>
Totale	39.475.000	40.690.000	+3,1%	+1.215.000

Osservatorio Turistico Regionale - Trademark Italia

Dalle 357 interviste effettuate al panel di operatori dell'Osservatorio Turistico emerge un livello di soddisfazione mai registrato fino ad ora: ben l'88% degli intervistati stila un resoconto positivo dell'andamento della stagione estiva 2001. Molto positive anche le risposte di coloro (oltre 2.000 nel complesso) che hanno riqualificato il loro albergo. Solo il 4% dichiara di aver avuto difficoltà commerciali nei periodi di bassa stagione e poco meno dell'8%, oltre ad essere deluso dei risultati ottenuti, è pessimista sul futuro alla luce dell'attuale situazione internazionale.

L'offerta turistica della Riviera emiliano-romagnola si stacca ulteriormente dai competitors e si piazza sul gradino più alto della classifica delle destinazioni balneari italiane. Il dinamismo degli operatori e le strategie di comunicazione, combinate con un sistema di accoglienza e ricettività in continua evoluzione, fanno la differenza rispetto alle destinazioni concorrenti.

Tra il 1999 e il 2001 sono state rinnovate e riqualificate circa la metà delle strutture alberghiere della Riviera e gli interventi strutturali (modifiche autorizzate) sono stati 1.374. Tutti gli interventi di questo tipo hanno impegnato capitali significativi incidendo principalmente sulla qualità delle camere e degli spazi comuni. L'87% dell'intero investimento è stato finanziato da privati. Gli operatori delle imprese dell'ospitalità hanno così investito complessivamente nel biennio 1999-2001 più di 1,5 miliardi di Euro per migliorare un sistema ricettivo.

Parallelamente circa 800 esercizi alberghieri di tutte le categorie sono intervenuti in maniera "leggera" investendo per il ringiovanimento e l'adeguamento della qualità del comfort. La fotografia della situazione attuale mostra:

- oltre 500 alberghi con piscina;
- circa 75.000 camere con nuovi bagni;
- oltre 27.000 camere dotate di aria condizionata.

Si tratta, quindi, di un'offerta che ha raggiunto un livello di comfort difficilmente superabile in altre aree turistiche italiane.

Anche gli operatori degli stabilimenti balneari si dichiarano soddisfatti. Lo conferma un sondaggio interno che ha evidenziato un incremento delle presenze in spiaggia pari al 9%. I risultati ottenuti dimostrano che gli operatori che offrono servizi spiaggia speciali, non omogenei, diventano sempre più competitivi a livello nazionale. E' l'anno dei bagni che offrono happy hours, musica, animazione e intrattenimento.

Anche le strutture all'aria aperta offrono un sistema di ospitalità sempre più completo e articolato con l'obiettivo di trasformarsi in veri e propri centri vacanza con formula "villaggio".

L'offerta dei servizi di affittanza ha evidenziato un discreto livello di organizzazione (per ora solo agli inizi) grazie alla nascita di aggregazioni di imprese che si pongono l'obiettivo di migliorare l'offerta extra-alberghiera e di assicurare standard qualitativi più elevati.

Infine, un calendario eventi e manifestazioni ricchissimo ha contribuito ad accrescere le presenze in particolare nei primi mesi della stagione (maggio e giugno). Equilibrio tra i segmenti d'età. La composizione della clientela risulta equilibrata: giovani, famiglie con bambini, turisti sportivi (cicloturisti e golfisti), senior indipendenti e turismo sociale. Mai come quest'anno le località della Riviera hanno ospitato fasce di clientela coerenti con la popolazione nazionale.

Scendendo più nel dettaglio delle circostanze che hanno caratterizzato l'intera stagione 2001 si può riassumere l'andamento stagionale con questa sintetica tabella:

L'estate 2001 sulla Riviera dell'Emilia-Romagna	
Località	Variatione 2001/2000
Aprile-Maggio	Leggera diminuzione
Giugno-Luglio	Forte crescita
Agosto	Crescita
Settembre	Stabilità
Totale	Crescita

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

APRILE-MAGGIO

Un inizio di stagione lento e tranquillo. Chi ha scelto la Riviera ha dovuto fare i conti con temperature inferiori alla media del periodo e con strutture ricettive non sempre attrezzate per queste condizioni climatiche. Fino alla metà di maggio si è verificata una certa difficoltà a fare “decollare” il sistema, con lo “strascico” dei ballottaggi dopo le elezioni del 13 maggio e un andamento sottotono.

I soli operatori che dichiarano risultati positivi sono coloro che hanno beneficiato del traffico d'affari e delle presenze fieristiche e congressuali. Per le località che, per l'idoneità di infrastrutture e strutture alberghiere (Rimini, Riccione e Bellaria) sono maggiormente vocate per questo mercato, il bilancio del bimestre risulta più positivo di quello del 2000. Ottima performance in questa fase anche per il turismo sportivo, in particolar modo per il fenomeno bikers che ha generato quasi 100 mila presenze, una cifra impensabile fino a qualche anno fa.

GIUGNO-LUGLIO

Questi i due mesi che hanno fatto la differenza. Giugno e la prima metà di luglio (il noto periodo “incerto” della stagione estiva) hanno fatto registrare un boom di presenze derivante principalmente dall'incremento di prenotazioni di famiglie con bambini. Dopo anni di resistenze gli operatori offrono servizi speciali a prezzi accattivanti.

L'aggiornamento dell'offerta, la creazione in albergo di vere e proprie “family room”, l'assistenza di esperte baby-sitter, l'animazione segmentata per età, gli spazi ristorativi su misura per bambini, i pacchetti per piccoli ospiti e per famiglie “divise”, sono risultati elementi decisivi per l'exploit di presenze

che si è verificato nei mesi di giugno e luglio. Sul fronte dei mercati esteri, oltre all'aumento di clienti che arrivano dai Paesi dell'Est Europa, si evidenziano esaltanti aumenti di turisti tedeschi ed anche un soddisfacente incremento di svizzeri, austriaci, francesi e inglesi.

Altro fatto inatteso per tale periodo è stato l'incremento del comparto degli alloggi privati in affitto. Si è verificato un vero e proprio boom nel mese di luglio (+12%), quando soprattutto gli italiani hanno preferito anticipare le vacanze al mare per evitare il sovraffollamento di agosto.

AGOSTO

Il mese è partito in sordina come accade ormai da 5 anni, poi nella settimana di Ferragosto si è registrato il consueto pienone, seguito però da una terza decade trionfale, a prezzi elevati, con una situazione da altissima stagione.

Anche ad agosto aumentano le famiglie con bambini, anche se per permanenze più brevi. Tendenze da osservare: nel 2001 sono aumentati i gruppi in pullman provenienti dal nord Italia e dal sud e sono cresciuti gli escursionisti attirati dal sistema dei parchi di divertimento. Il ritorno degli stranieri è in lento progresso, con buoni incrementi di tedeschi e belgi. In estrema sintesi, un agosto da primato.

SETTEMBRE

Seppure il clima sia stato negativo, seppure l'11 settembre si sia verificata una "sospensione" delle vacanze, il bilancio generale di questo mese piovoso viene definito soddisfacente.

Dopo l'ottima prima settimana del mese, molti alberghi hanno continuato ad registrare buoni tassi di occupazione grazie all'arrivo di gruppi organizzati e di manifestazioni importanti. Anche i congressi sono continuati nonostante i tragici fatti terroristici, con un calendario fittissimo ed hanno ripagato gli operatori che hanno mantenuto aperte le aziende ricettive.

2.1. I mercati internazionali

Il movimento internazionale registra nel 2001 un significativo incremento del 4,8%, con oltre 370.000 presenze in più rispetto al 2000.

Il traffico di lingua tedesca (Germania, Austria e Svizzera) registra percentuali di aumento complessive di quasi il 6%, con punte di crescita fino al 12% in alcune località della Riviera.

Il movimento dai paesi ex-Urss (C.S.I., Ukraina) è ripreso, generando un significativo +16,7% rispetto al 2000. Incidono sul fenomeno i tradizionali shopping tourist e le delegazioni in e out dell'area di Chernobyl.

I turisti Scandinavi nel 2001 sono complessivamente più dinamici (+3,6%), ma i positivi riscontri si concentrano nei campeggi e negli alberghi a 3 stelle; crescono sensibilmente Danimarca e Norvegia, in progressione la Finlandia, in contrazione la Svezia. Emblematici i dati di crescita delle diverse nazionalità.

Il movimento internazionale in Riviera

Paese	2000	2001	Var. %
Germania	3.505.000	3.724.000	+6,2%
Svizzera	662.000	687.000	+3,8%
Austria	316.000	333.000	+5,4%
<i>Area Tedesca</i>	<i>4.483.000</i>	<i>4.744.000</i>	<i>5,8%</i>
Francia	481.000	504.000	+4,8%
Belgio	287.000	274.000	-4,5%
Olanda	221.000	246.000	+11,3%
Lussemburgo	52.000	49.000	-5,8%
Gran Bretagna	267.000	285.000	+6,7%
Danimarca	50.000	56.000	+12,0%
Svezia	76.000	71.000	-6,6%
Finlandia	79.000	84.000	+6,3%
Norvegia	18.000	20.000	+11,1%
Russia C.S.I.	366.000	427.000	+16,7%
Altri Europa Est	1.227.000	1.198.000	-2,4%
Altri paesi	226.000	252.000	+11,5%
Totale	7.833.000	8.210.000	+4,8%

Osservatorio Turistico Congiunturale di Trademark Italia

Da segnalare sul fronte del turismo internazionale, il successo di Ferrara e Bologna. La prima fa registrare un incremento degli arrivi stranieri del 16%, (in particolare tedeschi e francesi). Nel capoluogo, dopo *Bologna 2000*, l'attività di promozione sui mercati internazionali ha continuato a produrre risultati positivi: gli arrivi stranieri sono aumentati del 9,5% rispetto al 2000, con maggiori riscontri da parte dei turisti inglesi, seguiti da spagnoli, francesi e tedeschi.

2.2. Monitoraggio dei consumi turistici

Il monitoraggio dei consumi, realizzato con la metodologia tradizionale dell'Osservatorio, prevede l'intervista periodica di un panel di operatori dei diversi settori del sistema dell'ospitalità ed una serie di sopralluoghi di esperti nelle diverse aree balneari.

Nel 2001 dati positivi per alberghi, stabilimenti balneari, ristoranti e pizzerie; migliora l'occupazione degli alloggi turistici, dei pub e disco-bar; perdono punti il commercio e l'ambulante. In alcune zone migliorano i dati del commercio fisso imputabili all'andamento del movimento turistico e all'abilità degli esercenti di cogliere il trend e modificarsi rapidamente.

Alberghi

La forbice tra le strutture alberghiere storicamente gestite e di qualità aggiornata e quelle marginali (ancora non riqualificate) si allarga ulteriormente. La distinzione tra alberghi in affitto e a gestione diretta sembra sfumare agli occhi dei turisti dell'est che riempiono i varchi lasciati liberi dalla clientela individuale e indipendente. Le fluttuazioni sono state in parte compensate da una domanda superiore a quella della stagione precedente. Anche gli esercizi in affitto, con breve stagionalità, hanno ottenuto positivi aumenti, a prezzi superiori a quelli del 2000.

Il 94% degli operatori dichiara una stagione soddisfacente. Solo alcuni esercizi lamentano perdite dovute al fallimento di agenzie viaggi e intermediari. Nessuno segnala diminuzioni degli arrivi turistici.

Alloggi Turistici

Dopo un periodo di routine si riaccende il mercato degli appartamenti turistici in affitto.

Diminuiscono le richieste per gli appartamenti commercializzati in modo tradizionale (periodi lunghi), ma cresce la domanda per le unità offerte a blocchi settimanali. La domanda è più forte per chi offre due attributi essenziali: la televisione e l'aria condizionata.

Gli appartamenti "organizzati" dalle agenzie di affittanza migliorano sensibilmente. La quota maggiore di appartamenti resta quella detenuta e commercializzata direttamente dai proprietari, che non forniscono dati ad alcuna organizzazione. Ed è proprio questa parte del mercato che forma il dato statistico e lo rende spesso impalpabile.

Campeggi

Stagione positiva per i camping tradizionali dell'area sud regionale, nonostante la situazione meteorologica peggiore di quella dell'anno 2000. Continua e si esalta il positivo risultato per i centri vacanza a nord di Ravenna (Lidi nord-ravennati e Lidi di Comacchio), campeggi composti da bungalows e attrezzature per il turismo all'aria aperta. Ottime prospettive anche per il 2002, con una crescente attenzione dei gestori per i mercati europei.

Stabilimenti Balneari e Altre Attività di Spiaggia

Più turisti in movimento significa anche un positivo andamento per le attività di spiaggia, che nonostante la diminuzione delle giornate di sole rispetto al 2000, registrano un aumento del movimento del 9%.

Fra gli altri esercizi di spiaggia, bar e ristorazione leggera sono in crescita, con fatturati attorno al +7%. Senza acuti il giro d'affari per noleggiatori di mosconi, pedalò, moto d'acqua, windsurf e catamarani. Sono in corso le sperimentazioni dei gestori per animare la spiaggia anche di notte. Avviate le manovre di intrattenimento pomeridiano nei bagni tra Rimini e Cattolica, dopo quelli di Marina di Ravenna e Lidi di Comacchio con momenti di conflitto e trasgressioni degli esercenti balneari ma con eccellenti risultati economici. E' necessario un forte monitoraggio di queste esperienze per evitare esagerazioni e incidenti.

Ristoranti

Performance molto positiva per il settore della ristorazione. Stabili Snack Bar e Pizzerie. Migliorano i dati della ristorazione tradizionale grazie al grande effetto commerciale delle degustazioni di vini, pani e formaggi che accentuano l'attrazione dei pubblici esercizi. Ottima stagione per i locali di tutti i livelli che si posizionano nell'area "specialità pesce".

Intrattenimento Notturno

Siamo di fronte ad una redistribuzione della clientela nelle nuove tipologie di intrattenimento notturno. Dopo una lunga campagna di sensibilizzazione sulle morti del sabato sera, le discoteche soffrono, sostituite dai disco-bar e dai locali di tendenza che corrono veloci. Anche la categoria delle osterie e dei "pub" ottiene risultati soddisfacenti. Le storie e la fama di alcuni gestori non sempre basta per trasformare il cambio di tendenza della notte. I locali meno noti hanno maggiori difficoltà, inferiori a quelli storici. Poche eccezioni sulla Riviera, dovute a formule assolutamente non dipendenti dalla formula artistica

scelta. E' in atto uno spostamento delle attività notturne, delle offerte musicali delle modalità di servizio.

Parchi di Divertimento

Ottimi risultati per il sistema dei parchi della Riviera. Ancora in crescita il movimento nei parchi acquatici e a Mirabilandia, stabili gli ingressi nei parchi tematici, serie difficoltà per il parco Le Navi, alla ricerca di una nuova identità. I parchi rappresentano sempre più un elemento promozionale, un'offerta di grande attrazione che genera *appeal* per la Riviera. Questo tipo di infrastrutture determina aumenti di escursionisti e di famiglie con bambini che alloggiano nelle strutture ricettive in un raggio di circa 100 km.. Il dato positivo dei parchi è una "variabile dipendente" per il turismo di tutta la Riviera.

Esercizi Commerciali Fissi

Continuano le difficoltà generali del commercio al dettaglio, un sistema dibattuto tra grande e piccola distribuzione, in perenne trasformazione. Le cose vanno meglio per 4 gestori su 10 che aggiornano il loro punto vendita, ma le innovazioni funzionano, per ora, solo in alcune località. Cattolica, Milano Marittima e Riccione sembrano guidare il marketing del commercio fisso. I risultati dell'estate 2001 mediamente restano al di sotto delle attese, mentre continua, al contrario, il boom degli spacci aziendali, degli ipermercati e dei grandi centri commerciali capaci di intrattenere gli ospiti e di trasmettere convenienza di massa.

Mercati Ambulanti

Sebbene non manchino esempi sempre più simili a quelli del commercio fisso, peggiora ancora la performance dei mercati ambulanti. I mercatini di antiquariato e di piccolo artigianato artistico, invece, stanno diventando sempre più momenti di attrazione, di promozione, di animazione, e si espandono. Le comunità turistiche della costa che li ospitano li inseriscono già nei cartelloni delle manifestazioni e degli eventi.

Investimenti in Comunicazione e Pubblicità

Un boom inatteso di investimenti promozionali che però si raffredda in ottobre. Il dato riferito dagli operatori è di una crescita del 15%. Le agenzie non confermano, ma hanno un atteggiamento "ottimista". Gli investimenti degli albergatori nelle pagine collettive delle riviste classiche (Sorrisi e Canzoni, Famiglia Cristiana, Io Donna, Donna Moderna, etc.) e gli allegati ai quotidiani hanno generato quasi 20 miliardi di fatturato, una cifra da record.

Questi annunci, secondo gli albergatori, risultano efficaci e vengono ripetuti sistematicamente perché “danno risultati”. Aumentano anche le inserzioni sui periodici stranieri, in particolare nei paesi di lingua tedesca e nel Regno Unito.

2.3 Gli indicatori indiretti

L'andamento meteo

Per un'efficace interpretazione dei dati relativi all'andamento turistico sul quadrante balneare, l'Osservatorio considera anche la variabile meteorologica, un elemento sempre più determinante per il movimento escursionistico e pendolare che tanto contribuisce alla formazione dei risultati economici della costa.

Il confronto dei dati meteo con quelli della stagione scorsa evidenzia una prima parte dell'estate 2001 penalizzata dal maltempo: 5 giornate di pioggia in più a maggio e 4 giornate di sole in meno a giugno.

Luglio conferma esattamente la stessa composizione dell'estate 2000, con 22 giornate di sole e con un'ondata di caldo che ha contribuito positivamente ad allungare la durata dei soggiorni in Riviera, elemento questo che ha caratterizzato l'intera estate.

Le 28 giornate di sole dell'agosto 2000 era prevedibile fossero irripetibili ed infatti quest'anno nel mese sono state registrate 6 giornate di sole in meno.

Settembre è stato il peggior mese dell'estate, con solo 7 giornate di sole nelle prime 20. Nel complesso, 17 giornate di sole in meno rispetto all'estate 2000.

Andamento meteo estate 2001

Mese	Sole	Variabile	Nuvoloso/Pioggia
Maggio	17 gg. (=)	5 gg. (-5)	9 gg. (+5)
Giugno	21 gg. (-4)	5 gg. (+3)	4 gg. (+1)
Luglio	22 gg. (=)	7 gg. (=)	2 gg. (=)
Agosto	22 gg. (-6)	7 gg. (+7)	2 gg. (-1)
Settembre	7 gg. (-7)	6 gg. (+2)	7 gg. (+5)
Estate 2001	89 gg.	30 gg.	24 gg.
Estate 2000	106 gg.	23 gg.	14 gg.
Differenza 01/00	-17 gg.	+7 gg.	+10 gg.

Osservazioni Trademark Italia

La serie storica dell'andamento meteo degli ultimi 5 anni evidenzia come nell'estate 2001 sia stato raggiunto il livello minimo di giornate di sole (89) ed il livello massimo di giornate di cielo coperto e pioggia (24).

Serie storica andamento meteo estate (maggio-settembre 1997-2001)

Anno	Sole	Variabile	Nuvoloso/Pioggi a
1997	98 gg.	30 gg.	15 gg.
1998	96 gg.	32 gg.	15 gg.
1999	91 gg.	32 gg.	20 gg.
2000	106 gg.	23 gg.	14 gg.
2001	89 gg.	30 gg.	24 gg.

Osservazioni Trademark Italia

Il positivo risultato economico stagionale acquista valore ancora maggiore alla luce dell'andamento meteo registrato nel corso dell'estate.

Le uscite ai caselli autostradali

I dati relativi al traffico autostradale rappresentano un efficace indicatore del movimento turistico ed escursionistico. I numeri degli automezzi in uscita, stabilizzatosi nel corso del decennio, 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 2001 registra una crescita complessiva del +2,8% rispetto alla stagione precedente.

Arrivi ai caselli autostradali della Riviera nel periodo Maggio-Settembre

Maggio/Settembre	2000	2001	Var. % 01/00
Ferrara Sud	1.362.743	1.394.547	+2,3%
Ravenna	1.284.757	1.335.655	+4,0%
Forli	1.098.741	1.125.812	+2,5%
Cesena Nord	1.228.966	1.283.123	+4,4%
Cesena	1.084.164	1.103.089	+1,7%
Rimini Nord	1.557.045	1.628.285	+4,6%
Rimini Sud	1.902.093	1.947.457	+2,4%
Riccione	1.326.883	1.355.505	+2,2%
Cattolica	1.137.129	1.142.086	+0,4%
Totale Riviera	11.982.521	12.315.559	+2,8%

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 +2,6%.

Arrivi ai caselli autostradali della Riviera (escluso Cesena Nord) nel periodo Maggio-Settembre

Maggio/Settembre	2000	2001	Var. % 01/00
Totale Riviera	10.753.555	11.032.436	+2,6%

Il dettaglio dei singoli caselli evidenzia incrementi superiori alla media per Ravenna (+4,0%), Cesena Nord (+4,4%) e Rimini Nord (+4,6%).

I dati aeroportuali

Alla fine di settembre l'Aeroporto di Miramare registra un movimento di passeggeri stranieri inferiore rispetto allo scorso anno: oltre 1.000 arrivi in meno, con una flessione dell'1,1%.

Gennaio-Settembre	2000	2001	Var. % 01/00
Totale passeggeri stranieri	94.540	93.476	-1,1%
Russia e altri paesi C.S.I.	27.972	30.148	+7,8%
Scandinavia (Svezia, Finlandia)	8.668	9.465	+9,2%
Germania	11.377	11.059	-2,8%
Be.ne.lux	7.537	9.913	+31,5%
Gran Bretagna	34.012	24.757	-27,2%

La flessione è totalmente imputabile all'azzeramento dei voli da Londra, decisa nel corso della stagione dopo una lunga disputa con la compagnia Ryanair che è passata da Rimini a Forlì. Il movimento dalla Russia, dalla Scandinavia e dal Be.Ne.Lux. ha registrato, al contrario, ottime performances. In leggera contrazione, infine, il traffico dalla Germania. In generale il movimento turistico balneare non è influenzato dalle presenze areoportuali che rappresentano solo il 2% del trasporto verso la Riviera. Ma se si vuole essere "internazionali", l'aeroporto diventa essenziale per generare quell'effetto "destinazione" che rende l'area riminese un polo di interesse europeo.

Rimini è l'aeroporto turistico monitorato da questo Osservatorio. Il dettaglio dei singoli mesi stagionali vede il buon incremento del mese di giugno, la netta flessione di luglio e agosto che porta i dati di questi mesi su valori addirittura inferiori a quelli di giugno, la progressiva diminuzione in settembre.

Giugno	2000	2001	Var.% 01/00
Totale passeggeri stranieri	16.604	18.207	+9,7%
Russia e altri paesi C.S.I.	3.190	4.310	+35,1%
Scandinavia (Svezia, Finlandia)	2.610	2.832	+8,5%
Germania	3.429	3.058	-10,8%
Be.ne.lux	1.905	2.165	+13,6%
Gran Bretagna	4.570	4.585	+0,3%

Luglio	2000	2001	Var.% 01/00
Totale passeggeri stranieri	18.081	15.347	-15,1%
Russia e altri paesi C.S.I.	4.866	3.968	-18,5%
Scandinavia (Svezia, Finlandia)	2.317	2.472	+6,7%
Germania	2.958	2.948	-0,3%
Be.ne.lux	2.005	2.827	+41,0%
Gran Bretagna	4.899	1.968	-59,8%

Agosto	2000	2001	Var.% 01/00
Totale passeggeri stranieri	14.732	12.942	-12,2%
Russia e altri paesi C.S.I.	3.233	3.660	+13,2%
Scandinavia (Svezia, Finlandia)	1.852	2.229	20,4%
Germania	1.817	1.863	+2,5%
Be.ne.lux	1.838	2.531	+37,7%
Gran Bretagna	5.303	1.416	-73,3%

Settembre	2000	2001	Var.% 01/00
Totale passeggeri stranieri	13.428	11.125	-17,2%
Russia e altri paesi C.S.I.	5.185	5.272	+1,7%
Scandinavia (Svezia, Finlandia)	353	530	+50,1%
Germania	1.261	1.122	-11,0%
Be.ne.lux	868	1.188	+36,9%
Gran Bretagna	4.541	1.010	-77,8%

3. L'APPENNINO: SEGNALI DI RISVEGLIO?

Anche quest'anno le premesse per la stagione turistica sull'Appennino emiliano-romagnolo non erano positive: poche novità, scarso dinamismo, ridotto appeal sulle nuove generazioni. Nonostante tutto, il bilancio complessivo stagionale, grazie ai fedelissimi clienti di queste destinazioni di media quota è all'insegna della stabilità. Si ferma la contrazione graduale delle presenze dopo anni di lenta ma inesorabile maturità del prodotto. Anche se 8 operatori su 10 indicano una forte flessione delle presenze nel bimestre giugno-luglio, la maggioranza parla di un agosto su livelli eccellenti (con casi di "tutto esaurito" anche dopo Ferragosto) e di un settembre in forte crescita.

In aumento i turisti stranieri e gli italiani provenienti da bacini di utenza diversi da quelli tradizionali per queste zone, come l'Emilia Romagna, la Toscana e la Liguria. In particolare si segnalano nuovi turisti in arrivo da Lombardia e Marche, ma come risulta dalla valutazione delle provenienze si tratta di persone residenti nel raggio di 150 km. dai punti turistici dell'Appennino piacentino e romagnolo. Leader di mercato anche nel 2001 è l'Appennino modenese, di gran lunga il più attrezzato nel panorama della montagna emiliano-romagnola.

Positivo anche l'andamento per i bed&breakfast, un'ospitalità che ancora non ha trovato definizione ma che attrae proprio perché trasmette "convenienza e sobrietà di spesa". Gli operatori di questo comparto ricettivo sono ottimisti, si consorziano per ottenere sostegni promozionali, sottolineano il successo ottenuto, manifestano soddisfazione per il modo in cui le amministrazioni provinciali e le comunità montane stanno promuovendo le loro iniziative. La congiuntura è positiva.

L'estate 2001 nell'Appennino dell'Emilia-Romagna

Mese	Var. 2001/2000
Giugno	Diminuzione
Luglio	Forte diminuzione
Agosto	Leggera crescita
Settembre	Crescita
Totale	Stabilità

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Grazie alla Unione di Prodotto, la contrazione del movimento turistico sembra ridursi, coinvolgendo, con intensità diverse le provincie appenniniche che, a loro volta, promettono dinamismo e riqualificazione. Già nel Rapporto

previsionale dell'Osservatorio turistico 2001 erano stati delineati brevemente i tratti principali di questo prodotto:

- ✓ un sistema d'offerta incapace di trovare la spinta (non il denaro) per riqualificarsi;
- ✓ il dissesto idro-geologico;
- ✓ la presenza di numerose "vestali" dell'ambiente e dei parchi con atteggiamenti antituristicici;
- ✓ la scarsa fiducia nelle proprie potenzialità turistiche;
- ✓ l'inadeguatezza delle iniziative di intrattenimento pomeridiano e serale;
- ✓ modesti calendari degli eventi;
- ✓ una promo-commercializzazione che non punta all'autenticità, rivolta a segmenti vecchi e indirizzi tradizionali;
- ✓ la presenza di quasi 2/3 di clientela fedele, composta prevalentemente da senior per lunghi soggiorni (questa clientela va progressivamente invecchiando e rischia di estinguersi);
- ✓ una metereologia instabile più soggetta alle perturbazioni in transito, che ha elevata incidenza sugli arrivi.

Punti di debolezza ormai noti, consolidati ed anche condivisi che gli operatori riescono a superare nonostante la brevità stagionale (alta stagione e settimana di agosto) e l'accorciamento dei soggiorni. Questi elementi, per lo più noti agli addetti ai lavori, possono cambiare di fronte ad una riqualificazione dell'offerta e ad un ringiovanimento delle mentalità e, successivamente, con piani di rilancio turistico "per provincie", con forti contenuti formativi per incidere sulle mentalità e sugli atteggiamenti locali. In ogni caso nel 2001 si è fermata la discesa delle presenze ed è aumentata la domanda di ringiovanimento dell'offerta.

Il barometro di Trademark Italia, indicatore sintetico costruito sulla base delle indicazioni fornite dal panel di operatori intervistati, indica una sostanziale stabilità dell'andamento rispetto alla stagione passata. La congiuntura regala altro tempo per intervenire.

L'estate 2001 nell'Appennino dell'Emilia-Romagna

Mese	Var. 2001/2000
Appennino Bolognese	Leggera diminuzione
Appennino Modenese	Stabilità
Appennino Reggiano	Leggera Crescita
Appennino Parmense	Leggera Crescita
Appennino Piacentino	Diminuzione
Appennino Forlivese	Leggera diminuzione
Totale	Stabilità

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

APPENNINO BOLOGNESE

Poche le novità da segnalare sull'Appennino bolognese. La stagione turistica estiva ha seguito sostanzialmente l'andamento dell'anno scorso. Il movimento delle presenze è stato stazionario, salvo in luglio quando si è verificata una lieve flessione. Il merito della tenuta è attribuibile alla rilevante quota di clientela della terza età (prevalentemente italiana) che soggiorna da queste parti per almeno 3 settimane a prezzi che nessun operatore balneare riuscirebbe a praticare.

Anche quest'anno ai tradizionali clienti dell'Emilia Romagna si sono aggiunte piccole percentuali di ospiti lombardi, toscani e liguri.

APPENNINO MODENESE

Le presenze della stagione estiva hanno raggiunto i livelli dello scorso anno. La flessione registrata nei mesi di maggio, giugno e luglio è stata controbilanciata dal positivo andamento del periodo successivo. In crescita agosto, ottimo settembre, aiutato dalle manifestazioni legate al cicloturismo in particolare alle mountain-bike. Infine ottobre, tradizionale mese del tartufo, dei funghi, delle escursioni, non ha tradito le aspettative anche se questo è stato l'inverno meno proficuo in fatto di tuberi. Anche tra queste montagne si rileva una sensibile crescita del bed&breakfast. Non è ben chiaro a cosa si riferiscano gli intervistati quando parlano di bed & breakfast. Alcuni lo definiscono un servizio aggiuntivo per gli appartamenti d'affitto altri un servizio aggiuntivo a quello degli affittacamere. Altri ancora fanno confusione con gli alberghi meubl e o Garni. In realtà non riusciamo a percepire la presenza di famiglie che offrono le proprie camere ai turisti e preparano il breakfast per loro e per s e. Insieme!

Ovviamente le cifre turistiche delle località del Cimone condizionano l'andamento del comparto a livello regionale perché qui si concentra il maggior

numero di esercizi ricettivi e di proposte turistiche professionali. La provincia di Bologna e la Toscana si confermano i maggiori bacini di provenienza della clientela: la quota di clientela straniera è di circa il 6%, la più alta tra tutte le provincie della Regione.

APPENNINO REGGIANO

Sull'Appennino reggiano c'è grande ottimismo e questo accade perché l'Assessorato sta trasmettendo fiducia agli operatori. *Non è cambiato il prodotto ma si registra un buon incremento del movimento*: così dicono gli albergatori e le agenzie. Nei mesi estivi solo luglio ha avuto un andamento di segno negativo. Tra la clientela, prevalentemente italiana, si segnalano gruppi di turisti tedeschi e olandesi. Soddisfazione viene espressa dal panel di operatori interpellati anche riguardo l'organizzazione degli eventi e il calendario delle manifestazioni. Tra i tradizionali bacini di utenza (Emilia Romagna, Lombardia, Toscana e Liguria) emerge un deciso aumento di ospiti lombardi. Il volume turistico è proporzionato alla ridotta capacità ricettiva.

APPENNINO PARMENSE

Anche per l'Appennino parmense la stagione appena conclusa è stata positiva. Le presenze hanno superato il livello dello scorso anno, soprattutto dalla seconda metà di luglio in poi. Le principali caratteristiche del sistema locale sono:

- soggiorni brevi (in genere un fine settimana);
- clientela altamente fidelizzata;
- elevata attrattività dell'offerta enogastronomica (con buona soddisfazione dei ristoratori);
- un territorio che sta orientandosi verso il turismo, da Parma a Salsomaggiore passando per la Fiera e per l'enogastronomia.

Un secondo aspetto importante che genera turismo escursionistico è quella dei funghi; il mese di ottobre propone numerose manifestazioni micologiche che richiamano turisti ed escursionisti. La clientela è costituita prevalentemente da italiani con modeste percentuali di inglesi e tedeschi. Quest'area, tradizionalmente, raccoglie il passaggio dei turisti stranieri diretti in Toscana e una elevata percentuale di emigranti che nel mese di agosto rientrano per lunghe villeggiature in quota.

APPENNINO PIACENTINO

L'Appennino piacentino ha subito, stando alle interviste, una diminuzione dei visitatori e dei turisti. La flessione delle presenze secondo gli operatori è da

attribuire in parte alla riduzione della durata dei soggiorni ma anche alla chiusura delle terme. Si tratterebbe comunque di quote davvero marginali visto il numero “assoluto” dei turisti che frequentano queste zone. Clientela italiana in luglio e agosto, con porzioni di clientela tedesca e olandese in bassa stagione. Quest’anno, sfavorevole giudizio degli operatori sul calendario delle manifestazioni. Secondo il 78% degli intervistati gli eventi non sono stati all’altezza, comunque, non hanno sortito gli stessi effetti del 2000, quando richiamarono nuovi clienti, animando le serate estive.

APPENNINO FORLIVESE

Anche la stagione estiva sull'Appennino forlivese non è stata delle migliori; il 91% degli intervistati la definisce in leggera flessione rispetto alla passata stagione. Maggio e giugno sono stati deludenti e a luglio la situazione è risultata negativa. La ripresa si è avuta in agosto, anche dopo il 20 il movimento ha registrato una inaspettata vivacità. In particolare nel mese di ottobre, l’enogastronomia e la ricerca di funghi e tartufo hanno attirato molti escursionisti.

La facile accessibilità dell’area, quest’anno non è stata sufficiente a garantire adeguati flussi turistici. Una nota positiva arriva dal segmento dei cicloturisti in forte crescita. Questo settore favorito anche dalla nascita di club di prodotto e da alcuni hotel attrezzati, ha avuto un impatto positivo sull’area. Gli operatori si candidano per conquistare questi gruppi di “amatori” che si fermano per una notte ma aggiungono alla loro attività il piacere della scoperta di particolarità enogastronomiche.

4. LE CITTÀ D'ARTE: VERSO LA MATURITÀ DEL PRODOTTO

La proposta culturale dell'Emilia Romagna si sta trasformando sempre più in vero e proprio prodotto turistico. Ascoltati gli operatori pubblici e privati, analizzati i dati, tirate le somme, sembra proprio essere questa la sintesi migliore per la stagione turistica 2001. Da Bologna a Parma, da Ferrara a Ravenna, da Modena a Reggio Emilia, le città sembrano aver trovato la ricetta per attirare turisti e viaggiatori. Una ricetta che non è a senso unico, ma è formata da tanti ingredienti: bellezze artistiche, eventi culturali, escursioni enogastronomiche, spettacoli, shopping, itinerari alla caccia delle botteghe artigianali.

La stagione molto positiva, praticamente da record, ha fatto registrare complessivamente un incremento delle presenze pari al 2,3%, dato all'interno del quale la componente "leisure" aumenta addirittura del 7%. Ed è in aumento anche il fatturato globale annuo che si attesta all'incirca su 1,2 miliardi di Euro.

Anche i dati di occupazione camere negli alberghi forniscono piacevoli sorprese. Per il periodo maggio-settembre 2001 la comparazione dei dati relativi a 4 città indicano Ravenna come la "regina" delle città d'arte dell'Emilia Romagna, con un tasso di occupazione camere superiore al 70%. Seguono Bologna, Parma (entrambe attorno al 68%) e Modena. A Ferrara le presenze alberghiere sono aumentate del 3% rispetto alla stagione scorsa.

Nuovi alberghi, nuove camere e una maggiore attenzione ai turisti fanno dimenticare gli anni in cui agosto era sinonimo di piazze deserte e portici silenziosi.

Tasso di occupazione camere di alcune città d'arte e d'affari

Mese	Bologna	Parma	Modena	Ravenna
Maggio	79,7%	77,1%	65,2%	68,2%
Giugno	75,9%	67,1%	57,3%	71,1%
Luglio	61,1%	68,4%	55,1%	73,9%
Agosto	45,1%	49,1%	44,9%	69,4%
Settembre	78,9%	82,2%	65,8%	70,1%
Consuntivo	68,2%	68,8%	57,6%	70,5%

Fonte: *Italian Hotel Monitor* – Trademark Italia-Fuoricasa

Anche il turista internazionale ha tenuto nonostante gli attentati terroristici di settembre ed è andato oltre le previsioni. Sono soprattutto la clientela straniera e il riflusso di clientela italiana a mantenere alto il livello delle presenze nelle città d'arte. Una minore disponibilità ai viaggi lunghi ed una

maggior attenzione per la vacanza vicina e sicura sono i fattori che spostano le preferenze dei turisti italiani sul turismo interno, verso le località ricche di sorprese culturali ed enogastronomiche.

La creazione di questo clima favorevole, non solo verso le principali città, ma anche verso il circuito di piccole cittadine di cui l'Emilia Romagna è ricca, è frutto di un lavoro svolto dagli operatori in diverse direzioni. Le linee guida, ispirate dalla direzione dell' "Unione di Prodotto Città d'arte, cultura e affari", sono state:

- ✓ promozione on line tramite sito internet e newsletter rivolta ai tour operator;
- ✓ promozione all'estero tramite serate a tema con tour operator e stampa;
- ✓ posizionamento dell'offerta di pacchetti turistici su diversi segmenti di domanda: vacanza unita all'enogastronomia, week end con incluse serate a teatro e all'opera, piccoli viaggi fra i castelli, etc..

Sul fronte del turismo d'affari i risultati sono sempre positivi. Dopo il rallentamento dell'attività fieristica nei mesi estivi la ripresa è arrivata in ottobre nonostante la crisi internazionale. Un calendario fittissimo ed un sistema fieristico-congressuale molto attivo a livello regionale, sembrano mettere al riparo le città d'affari dell'Emilia Romagna dagli effetti negativi dei fatti dell'11 settembre e garantire il successo anche per la stagione 2002.

Il barometro rappresenta sinteticamente l'andamento stagionale nelle città d'arte e d'affari rispetto all'anno scorso:

Il 2001 nelle città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna (confronto maggio-settembre 2001/2000)

Destinazione	Andamento estate 2001/2000
Bologna	Leggera crescita
Ferrara	Crescita
Ravenna	Crescita
Modena	Leggera crescita
Reggio Emilia	Crescita
Parma	Crescita
Piacenza	Crescita
Totale	Crescita

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

A **Bologna** nell'estate 2001 non c'è stato il "temuto calo" dopo *Bologna capitale europea della cultura*. Non si è verificata alcuna flessione e sono stati

mantenuti i livelli dello scorso anno. In ottobre, dopo uno stop di una settimana ed una pioggia di disdette, l'occupazione alberghiera è ripartita ed ha raggiunto l'80,9%. Anche a novembre il dato è sostenuto da una intensa attività fieristica e da un miglioramento della qualità ospitale. Numerosi alberghi sono passati di mano e stanno per entrare sul mercato quasi 1000 nuove camere alberghiere. In generale l'amministrazione bolognese manifesta ottimismo anche in relazione all'aumento del budget destinato al turismo ed ai contributi erogati dalla Regione.

A **Ferrara** si segnala un'estate con un segno positivo, un ottobre in generosa ripresa ed un novembre positivo. Ferrara, città famosa in tutta Europa (il suo centro storico rinascimentale è patrimonio mondiale dell'umanità) quest'anno ha ampliato l'offerta ricettiva per rispondere ad una domanda turistica e d'affari crescente. Sono nate nuove strutture alberghiere e nuovi cosiddetti bed&breakfast. Uno dei clou della stagione è stato il Buskers Festival (a fine agosto). In questo periodo le sagre hanno attirato i turisti; ma anche la comunicazione si è evoluta: si va dal tartufo nei boschi di Panfilia alle varie sagre autunnali della zucca, fino alla sagra dell'anguilla a Comacchio in ottobre. Ottime le presenze di escursionisti e di turisti richiamati dalla grande mostra dedicata ai pittori nordici del romanticismo Munch e Dahl a Palazzo dei Diamanti (ottobre). Da non dimenticare poi il cicloturismo: è stata appena inaugurata la pista ciclabile più lunga d'Italia lungo il margine destro del Po (da Bondeno a Gorino).

Ravenna ha lavorato meglio che mai e quest'estate ha raggiunto occupazioni esaltanti. I tour operator che si occupano di viaggi culturali e artistici si ritengono soddisfatti anche perché Ravenna offre tesori eterni, per tutte le stagioni e ospitalità valida tutto l'anno. Ravenna punta tuttora sulle note artistiche, sull'enogastronomia e sulle vicine terme e l'occupazione alberghiera (70,5% per il periodo maggio – settembre) stando agli intervistati, ha mostrato punte di eccellenza nei mesi di giugno e luglio.

A **Modena** il 2001 è stato positivo anche perché questo è l'anno dei pellegrinaggi internazionali alla Ferrari. Oltre al normale traffico d'affari e fieristico, adesso Maranello è un'ottima deviazione che consente di scoprire una città con una piazza dichiarata dall'Unesco patrimonio mondiale dell'umanità. Numerosi di questi patrimoni aggiungono valore alle offerte turistiche esistenti e attirano gruppi di escursionisti che si sommano ai turisti in aumento.

Anche a **Reggio Emilia** ottima stagione turistica. Per tutta l'estate gli alberghi sono risultati vicini alla piena occupazione. Un po' per turismo, un po' per le numerose iniziative culturali che vivacizzano la città, Reggio rappresenta una destinazione di tranquilla osservazione artistica. Per quanto riguarda la ricettività, si segnala l'apertura di nuovi alberghi a tre e quattro stelle per completare l'offerta di ospitalità.

E' stata soprattutto la primavera e l'inizio dell'estate il periodo clou per **Parma e Piacenza**: addirittura +10% rispetto all'anno prima. Gli elementi chiave che hanno attirato i turisti da tutto il mondo sono stati soprattutto tre:

- 1) Giuseppe Verdi con tutto il contorno di manifestazioni;
- 2) il tour dei castelli (una manifestazione di cene storiche ha attirato ben 4000 persone in 16 serate);
- 3) il potenziamento della Fiera che assicura agli alberghi di Parma tassi di occupazione formidabili.

L'effetto Verdi , su cui Parma ha puntato attraverso una serie di concerti di altissimo livello, ha portato turisti anche a Busseto (compatibilmente con la ricettività). L'occupazione alberghiera nel periodo maggio-settembre con un dato medio del 68,8% a Parma.

Si segnala che questo frequente eccesso di domanda (Parma e Piacenza rastrellano presenze fieristiche da Milano e Bologna), genera la necessità continua degli albergatori di prenotare alberghi per i propri clienti. L'alternativa è quella di offrire le vicine terme di Salsomaggiore e Tabiano dove la ricettività è spesso disponibile per unire alla visita d'affari e/o culturale un soggiorno in una città termale e di benessere. Anche l'itinerario che lega il golf alle città d'arte e ai castelli, da poco avviato, sembra ottenere risultati ottimistici.

5. LE LOCALITA' TERMALI

Il trend positivo per le terme dell'Emilia Romagna si conferma anche nel 2001. Già da qualche anno il sistema termale è passato dall'offerta tradizionale di terapie e trattamenti medicali-sanitari alle nuove offerte di benessere, diete, fitness ed estetica. Perciò, anche quest'anno, la formula vincente è rappresentata dall'introduzione, in quasi tutte le località, di attività alternative al trattamento termale.

Gli operatori di Salsomaggiore, Bagno di Romagna e Porretta dichiarano di aver beneficiato soprattutto del richiamo esercitato dal centro benessere. Gli operatori che hanno cominciato ad investire per riconvertire le proprie strutture e i primi che hanno avviato la riqualificazione, oggi iniziano a raccogliere i frutti.

I trattamenti legati al fitness e all'estetica sono richiesti dalla clientela con un'età inferiore ai 45 anni ed è stato proprio questo nuovo segmento di mercato a far registrare l'incremento maggiore.

La diversificazione dei prodotti per attrarre nuovi segmenti di clientela ha portato anche alla creazione di pacchetti comprendenti attività da alternare ai trattamenti termali: escursioni in collina, attività per bambini o visite guidate per i gruppi di stranieri.

Il maturo settore termale sta vivendo oggi una fase di rilancio e gli operatori del settore non sempre si rendono conto di questa nuova occasione di marketing.

Il 2001 nelle località termali dell'Emilia-Romagna

Destinazione	Variazione Estate 2001/2000
Salsomaggiore	Crescita
Castrocaro	Stabilità
Porretta	Stabilità
Bagno di Romagna	Crescita
Riolo Terme	Stabilità
Terme Marine	Crescita
Totale	Leggera crescita

Fonte: Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Salsomaggiore

Stagione decisamente positiva per le terme di Salsomaggiore dove l'incremento medio degli arrivi è stato del 5% circa. La strategia vincente è stata puntare sul doppio prodotto, per soddisfare target diversi di clientela:

centro benessere per i giovani e trattamenti termali per i più maturi. I pacchetti promozionali offerti in luglio hanno permesso di ottenere, in un mese tendenzialmente critico, un 8% in più di arrivi rispetto al 2000.

Castrocaro

Presenze in lieve flessione a Castrocaro. La località non offre sufficienti attrazioni e opportunità turistiche oltre alle terme e, per tale comparto, riesce ad attirare solo poca clientela fidelizzata e matura. Solo alcuni operatori si dichiarano abbastanza soddisfatti: coloro che hanno proposto trattamenti innovativi legati al benessere fisico e coloro che riescono a proporsi in occasione di convegni e meeting.

Porretta

Stagione all'insegna della stabilità per Porretta. Dopo un inizio stentato nei mesi di maggio e giugno, questa località ha segnato un recupero dopo Ferragosto. Porretta sta cercando di allargare il suo bacino d'utenza e ha proposto, oltre ai classici trattamenti di riabilitazione, il centro benessere. Agli stranieri, invece, è stato offerto di poter alternare ai trattamenti termali, visite guidate nelle città d'arte toscane, che da Porretta sono facilmente raggiungibili.

Bagno di Romagna

Anche la stagione 2001 segue il trend positivo degli ultimi 4 anni. Il successo di Bagno di Romagna è dovuto alla scelta degli operatori di arricchire l'offerta di servizi e, di conseguenza, allargare la clientela. Infatti i pacchetti comprendenti trattamenti benessere e escursioni in montagna hanno reso appetibile la località anche ai più giovani e alle famiglie.

Riolo Terme

La stagione, secondo gli operatori di questa località, ha presentato un andamento complessivo stazionario. Ma con un trend altalenante nei singoli mesi: un avvio decisamente positivo in maggio, calo in giugno e una accentuata flessione nei mesi di luglio ed agosto. Buona invece l'occupazione di settembre che ha fatto registrare un incremento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno di circa il 10%.

Terme marine

Gli stabilimenti termali localizzati in alcune località della Riviera emiliano romagnola hanno registrato un bilancio positivo. Dopo un boom di presenze tra maggio e giugno, con un incremento di circa il 10%, la crescita in luglio e

agosto si è consolidata intorno al 5% per poi risalire nei mesi di settembre e ottobre oltre il 7%. C'è da segnalare, in maggio, un aumento di circa il 20% di turisti tedeschi.

**INDAGINE MOTIVAZIONALE SULLA CLIENTELA
TEDESCA IN VACANZA NELLA COSTA
DELL'EMILIA-ROMAGNA NEL 2001**

PREMESSA

I Tedeschi sono certamente i turisti più esperti del mercato internazionale. Hanno esplorato tutti i continenti ed hanno grande familiarità con i viaggi “long haul”. Li troviamo ovunque nel mondo, o come viaggiatori individuali e indipendenti o come partecipanti a *package tours*. La propensione ai viaggi nella popolazione è tra le più elevate d'Europa (oltre il 70%). Per 7 tedeschi su 10 andare in vacanza è ormai più che un diritto riconosciuto. E' un costume abituale, diffuso, un appuntamento naturale.

Questa propensione mette in moto in Germania oltre 50 milioni di persone almeno una volta ogni anno. Il 64% di essi sceglie località estere, perché queste sono più appetibili e meno costose delle destinazioni tedesche. Tra queste località, quasi la metà sono destinazioni balneari, perché il mare rappresenta una calamita irresistibile per i tedeschi, tutti i tedeschi.

Le destinazioni estere preferite continuano ad essere quelle più vicine, raggiungibili comodamente anche in auto e questo elemento è confermato dalla classificazione delle destinazioni estere secondo la spesa effettuata dai turisti tedeschi nel 2001.

Tabella 1 – La spesa turistica dei tedeschi nelle maggiori destinazioni di vacanza internazionali

Destinazione	Spesa	Quota %
Spagna	15,3	21,8%
Italia	14,2	20,2%
Austria	10,7	15,2%
Francia	6,2	8,8%
Svizzera	5,8	8,3%
Gran Bretagna	5,0	7,1%
USA	4,6	6,5%
Olanda	3,7	5,3%
Grecia	3,0	4,3%
Turchia	1,8	2,6%

Fonte : Bundesbank

Da molti anni, cioè da quando si è sviluppato il turismo europeo,

- la Germania è il Paese che più di tutti contribuisce al successo della “destinazione Italia”;
- nel 2000 sono stati registrati 9,45 milioni di turisti tedeschi, contro i 9,03 dell'anno precedente, con un aumento del 4,7%;

- nel 2001 si registra un ulteriore incremento, stimabile a fine anno del +5,3%;
- da soli i Tedeschi rappresentano, in termini di presenze, un numero equivalente ad Americani, Inglesi, Austriaci, Francesi, Svizzeri, Olandesi, e Giapponesi messi insieme;
- i turisti tedeschi risultano primi nelle graduatorie di quasi tutte le singole regioni italiane, compresa l'Emilia-Romagna.

In Emilia Romagna i turisti tedeschi costituiscono, da sempre, il primo mercato estero e hanno fatto la fortuna di molti operatori turistici. Le quote di movimento, calcolate rispetto alla ricettività alberghiera disponibile, fanno emergere con forza alcune località come Cesenatico-Gatteo Mare, Bellaria-Igea Marina e Cattolica, che sembrano conquistare un maggiore apprezzamento da parte della clientela tedesca rispetto ad altre località più popolari. Questo perché i Tedeschi presenti in Riviera scelgono:

- nei momenti di maggiore carico turistico, prevalentemente le località più tranquille,
- in bassa stagione si orientano verso quelle più animate, come Rimini e Riccione.

Non è sempre così, ma i dati sembrano confermare questa tendenza.

Non bisogna dimenticare, inoltre, la consistente quota tedesca del comparto extralberghiero (per esempio sul litorale di Comacchio), spesso "sottostimata", che costituisce un elemento rilevante per il movimento di turisti tedeschi in Riviera. Questo in generale.

Nel dettaglio della ricerca, l'età media dei turisti tedeschi intervistati risulta abbastanza elevata: il 35% è nato negli anni '30, e solo il 12% negli anni '60. Si tratta prevalentemente di clienti adulti e anziani che hanno iniziato a fare vacanze nell'immediato dopoguerra e che ritornano in Emilia Romagna ormai da 2-3 decenni. Fedelissimi.

Questi Tedeschi, che i dati provano essere quasi la metà del totale, ricordano la Riviera com'era e non dimenticano lo spirito con il quale venivano a fare vacanze in Italia. Ricordano che cosa offriva la Riviera, quando la genuinità e la cortesia erano doti istintive, e la comparano con la Germania che risorgeva compatta dalla guerra. E' un'esplosione di affettuose memorie di ospiti che spesso ne sanno più degli albergatori stessi e che per questo amano frequentare le località meno moderne, meno cambiate, più rassicuranti, dove rivivono le emozioni di quel periodo. 7 tedeschi su 10 cercano un modello di vacanza che permetta una sorta di nostalgica regressione al tempo in cui loro

erano nel massimo dello splendore fisico; di qui l'indicazione di marketing "affettuose memorie".

Secondo elemento vitale della ricerca: vincono ancora le località raggiungibili in auto, come negli anni '60. L'automobile fa sentire più giovani e più potenti i "vecchi" turisti tedeschi.

Le chiare risposte fornite dagli intervistati mettono in luce diversi aspetti che più hanno influito nella loro decisione di scegliere la Riviera (piuttosto che altre destinazioni) ed evidenziano i principali vantaggi e le attrattive della costa emiliano-romagnola percepiti da questa clientela.

Come si potrà vedere, lo studio conferma l'importanza dell'industria dell'ospitalità nelle scelte dei turisti tedeschi. La valutazione dei diversi aspetti dell'ospitalità, il lucido giudizio sull'offerta, l'evolversi di parametri oggettivi, consente di fornire indicazioni precise su quello che dicono e pensano i tedeschi in vacanza in Emilia Romagna, un supporto di idee molto utile per migliorare il sistema.

La dimensione e la metodologia del sondaggio (vedi Cap. 5) assicurano una eccellente rappresentatività del campione e l'affidabilità delle risposte. Visto l'elevato numero di intervistati, il margine di errore calcolato è del 4,7%.

1. Clienti ad Alta Fedelta'

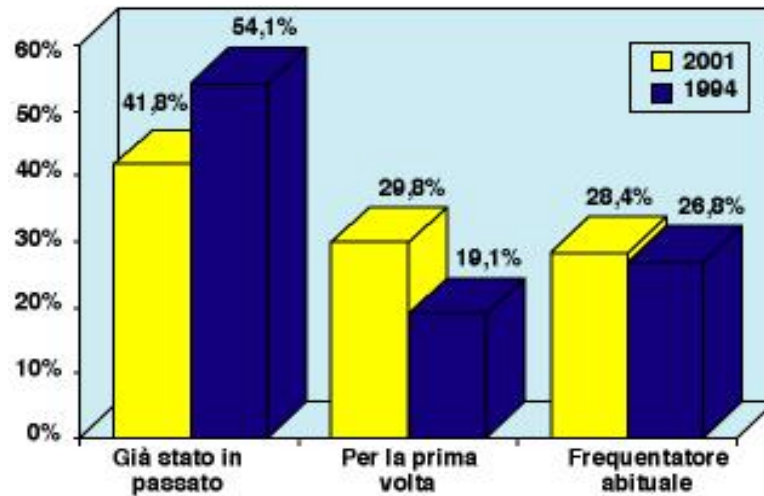
Obiettivo dell'indagine è misurare le principali motivazioni della scelta di vacanza e la valutazione dei turisti tedeschi sui punti di forza e di debolezza dell'offerta balneare.

Dalle risposte emergono sia indicazioni che possono apparire scontate, che nuovi elementi di riflessione e giudizi in parte inattesi.

E' stato analizzato, innanzitutto, il grado di frequenza della clientela nelle località della Riviera.

Come già avviene per gran parte della clientela italiana, anche tra i turisti tedeschi il livello di fidelizzazione è elevato: coloro che frequentano abitualmente le località della Riviera e coloro che le hanno già visitate in passato sono nel complesso circa il 70% del totale. Il dato, pur ridimensionandosi rispetto al '94 (80,9%), continua ad essere molto positivo. Infatti, questo consente di misurare una più alta quota di "ricambio", dal 19,1% al 29,8%.

Grafico 1 – La frequenza dei turisti tedeschi in Riviera



Aumentano, dunque, di oltre 10 punti rispetto al 1994 i turisti tedeschi *esordienti*, ossia coloro che sono in vacanza in Riviera per la prima volta.

Secondo le affermazioni della maggioranza dei turisti intervistati, qui ognuno viene almeno una volta e successivamente ci ritorna perché si è sentito perfettamente a proprio agio: *“Una vacanza che ha sapore di familiarità, in un luogo dove ci si sente come a casa”*.

Molti intervistati non si chiedono neppure perché ogni anno scelgono la Riviera dell’Emilia Romagna, quasi d’istinto lo fanno e basta: la tradizionale *abitudine* di venire in vacanza qui è diventata una consuetudine, quasi una “seconda casa”.

Tra le singole località della Riviera, confermano il loro ruolo di zone preferite dalla clientela tedesca Bellaria-Igea Marina e Cesenatico-Gatteo Mare, dove oltre 8 Tedeschi su 10 sono frequentatori abituali o saltuari.

La maggior attrattività nei confronti dei turisti *esordienti* è esercitata dai Lidi di Comacchio, dove ben il 46,4% degli intervistati è in vacanza per la prima volta, attratto soprattutto dalla grande offerta di strutture turistiche *plein air* (campeggi e villaggi turistici), da una spiaggia meno affollata e da maggiore tranquillità. Seguono Cattolica e Rimini, che registrano i flussi più significativi in bassa stagione.

Tabella 2 – La frequenza dei turisti tedeschi nelle località della Riviera

Località	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale
Lidi di Comacchio	46,4%	35,1%	18,5%
Lidi Ravennati	28,3%	47,2%	24,5%
Cervia–Mil. Marittima	33,3%	39,5%	27,2%
Cesenatico - Gatteo Mare	16,7%	47,3%	36,0%
Bellaria - Igea Marina	18,2%	42,4%	39,4%
Rimini	35,2%	43,2%	21,6%
Riccione	24,6%	36,1%	39,3%
Misano Adriatico	21,4%	42,9%	35,7%
Cattolica	38,2%	32,4%	29,4%
Riviera Emilia-Romagna	29,8%	41,8%	28,4%

Per comprendere il grado di attrattività della Riviera rispetto ai principali competitors del mercato balneare, agli intervistati è stato poi richiesto di indicare la destinazione di vacanza principale scelta durante l'estate precedente.

Tabella 3 – Destinazione della vacanza principale nel 2000

Destinazione 2000	Quota
Riviera Emilia-Romagna	27,6%
Italia	13,3%
Spagna/Grecia/Turchia	9,7%
Austria	6,3%
Germania	4,8%
Altri paesi extraeuropei	4,5%
Francia	3,2%
Altri paesi europei	2,8%
Paesi orientali	2,0%
Olanda	1,6%
Slovenia/Croazia	1,4%
USA/Carabi	1,3%
Scandinavia	1,1%
Gran Bretagna	1,0%
Nessuna Vacanza	19,4%

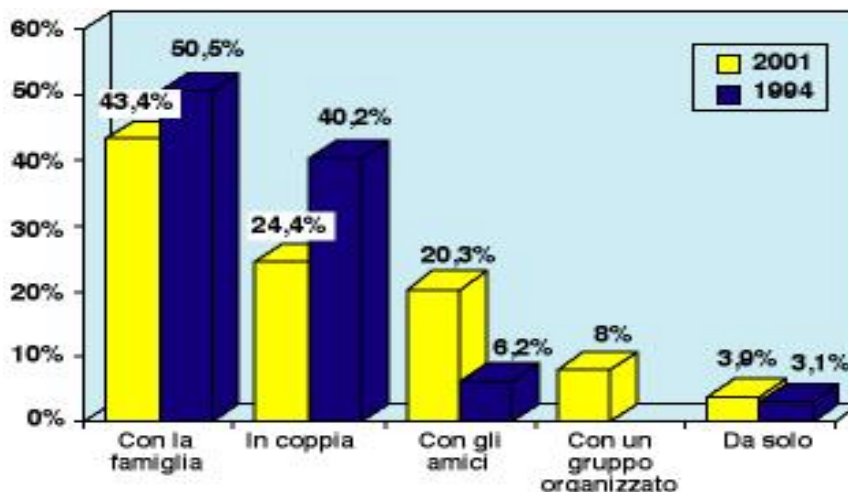
Ovviamente i fedelissimi (27,6%) hanno risposto “Adria”, ma le destinazioni indicate mostrano che si tratta di una clientela fortemente psicocentrica, tradizionale, che non ama le novità, che preferisce i viaggi in auto, ha gusti tradizionali e sceglie località sicure, senza sorprese.

Oltre a confermare sostanzialmente la quota di “fedelissimi” alle località della Riviera, la tabella evidenzia la competitività dell’offerta balneare emiliano-romagnola, che riesce a sottrarre clientela ad altre destinazioni di vacanza nazionali (13,3%) e ai maggiori competitors del Mediterraneo (9,7%).

Altri aspetti di marketing molto significativi riguardano la scelta delle persone con cui andare in vacanza. I turisti tedeschi che scelgono la Riviera dell’Emilia Romagna vanno in vacanza prevalentemente con la famiglia (43,4%), con il partner (24,4%) oppure con gli amici (20,3%).

Pochissimi i single (meno del 4% del campione), dei quali la metà sono vedove/i.

Grafico 2 - Chi - Con chi si trascorre la vacanza in Riviera



Ovviamente gli alberghi che offrono la formula “bambini gratis” ottengono le preferenze di questa clientela, abituata a queste politiche commerciali nei villaggi internazionali e in Austria. I tedeschi, è noto, sono sempre attenti al rapporto qualità/prezzo, e in cambio di prezzi convenienti arrivano anche ad anticipare le prenotazioni.

Un dato curioso, ma “essenziale”, è quello dei tedeschi che viaggiano in compagnia di un animale domestico (generalmente un cane): nel 2001 si tratta di una non trascurabile quota del 7%. Questo dato nel 1994 non era stato ricavato.

Quali sono le differenze che emergono tra i 2 sondaggi? Rispetto al passato diminuisce drasticamente la presenza delle coppie, mentre cresce sensibilmente la quota dei gruppi di amici.

Questa tendenza è particolarmente evidente a Rimini e Cesenatico-Gatteo Mare. I Lidi Ravennati, Riccione e Cattolica si confermano invece località vocate al turismo delle famiglie, mentre Bellaria-Igea Marina raccoglie la più alta quota di single.

Tabella 4 - Con chi si trascorre la vacanza nelle località della Riviera

Località	Con la famiglia	In coppia	Con amici	Gruppo organiz.	Da solo
Lidi di Comacchio	40,5%	18,9%	19,0%	14,2%	7,4%
Lidi Ravennati	59,5%	20,6%	15,1%	3,2%	1,6%
Cervia-Milano Marittima	43,2%	25,9%	6,2%	19,8%	4,9%
Cesenatico-Gatteo Mare	40,3%	26,9%	25,8%	4,8%	2,2%
Bellaria-Igea Marina	36,3%	24,2%	18,2%	6,1%	15,2%
Rimini	29,5%	28,4%	33,0%	8,0%	1,1%
Riccione	46,2%	25,9%	15,4%	7,6%	4,9%
Misano Adriatico	38,1%	24,8%	21,4%	14,3%	1,4%
Cattolica	45,5%	26,1%	19,2%	8,1%	1,1%
Riviera Emilia-Romagna	42,9%	24,1%	21,3%	8,0%	3,7%

2. Le Ragioni del Successo

Tutto indica che il prodotto turistico “Riviera dell’Emilia Romagna” piace e si riacquista. Ma quali sono le ragioni di questo successo? Perché la Riviera viene scelta ogni anno da oltre 1 milione di turisti tedeschi? E perché anche coloro che sembravano averla abbandonata, sono tornati? Quali sono le aspettative di questi turisti? Sono soddisfatti o delusi dalle loro vacanze in Riviera?

Non tutti gli intervistati riescono a dare risposte acute e “graffianti” sui plus della Riviera. Essendo vacanza abituale, con elevate componenti affettive, molti rispondono: *“Non so perché ritorno, so che mi trovo bene. Perché cambiare?”*.

In sostanza, le motivazioni prevalenti dei turisti tedeschi restano collegate, come in passato, agli aspetti funzionali della vacanza, con l’accessibilità al primo posto, seguita dalla convenienza, dalla qualità del cibo, dall’allegria e dalla cordialità dei residenti.

Questo dato può apparire banale, ma non lo è: questa è **la qualità dell’offerta**.

Tabella 5 – Chi sale e chi scende tra i plus della Riviera

Motivazioni	1994	2001
E’ facile da raggiungere in auto	33,0%	32,3%
La convenienza	27,8%	30,5%
Si mangia bene	29,9%	25,7%
La gente è allegra e cordiale	31,0%	22,3%
E’ adatta ai bambini	18,1%	18,4%
Ci si diverte molto	10,9%	17,4%
Qualità e org. Della spiaggia	18,6%	16,2%
Tutto è ben organizzato	10,3%	9,5%
Qualità dell’ambiente	1,0%	6,1%
Possibilità di praticare sport	n.d.	3,0%

Rispetto alle indicazioni del 1994, i turisti tedeschi tendono ad accentuare l’elemento della convenienza (che sale dalla quarta alla seconda posizione), del divertimento e della qualità dell’ambiente, un dato quest’ultimo davvero sorprendente. A questo proposito, va specificato che con questa definizione i tedeschi intendono non le caratteristiche naturali, ma la qualità dell’arredo urbano, la manutenzione del verde, l’ordine e la pulizia delle spiagge, la segnaletica delle località turistiche, etc..

Non misurata, ma scontata, è la riflessione di marketing sui fattori strutturali (la comodità) e sui fattori congiunturali (la politica dei prezzi). Agli occhi dei Tedeschi i punti forti della Riviera sono dunque quelli noti a tutti: l’allegria e la cordialità degli abitanti, e l’attrattiva gastronomica (perché si mangia bene), aspetto, quest’ultimo, che sta diventando scontato, e quindi perde smalto e punti, ma non perché ha perso di valore. La ristorazione tipica e in generale l’enogastronomia restano punti cruciali, strumenti di forte competitività ai fini della promozione e della comunicazione.

L'analisi delle motivazioni di scelta in relazione al grado di conoscenza della Riviera fornisce preziosi distinguo.

Per i turisti tedeschi *esordienti* emerge con forza l'elemento della località "adatta ai bambini", che conferma il successo degli alberghi che in club o individualmente propongono formule interessanti per famiglie.

Significativo anche l'elemento della qualità dell'ambiente che sembra garantire sensazioni piacevoli ai nuovi arrivati. Negli ultimi anni, in effetti, l'arredo urbano è migliorato in tutte le località della costa e questo stimola i giudizi positivi.

Per i fedelissimi, oltre ai già citati punti di forza della Riviera, un'altra motivazione rilevante riguarda la possibilità di praticare sport. Questo elemento è particolarmente citato dai cicloturisti tedeschi che negli ultimi anni hanno fatto registrare un significativo aumento di affluenza.

Tabella 6 – Motivazioni di scelta secondo il grado di conoscenza

Motivazioni	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media campione
E' facile da raggiungere in auto	28,3%	35,0%	32,6%	32,3%
La convenienza	26,5%	33,7%	29,9%	30,5%
Si mangia bene	20,8%	27,2%	28,5%	25,7%
La gente è allegra e cordiale	19,9%	18,9%	29,9%	22,3%
E' adatta ai bambini	23,0%	18,6%	13,6%	18,4%
Ci si diverte molto	17,7%	17,0%	17,6%	17,4%
Qualità e org. Della spiaggia	8,8%	16,4%	18,6%	16,2%
Tutto è ben organizzato	9,3%	9,3%	10,4%	9,5%
Qualità dell'ambiente	2,2%	6,5%	2,3%	6,1%
Possibilità di praticare sport		2,2%	5,0%	3,0%

Tra le risposte, quelle di alcuni tedeschi alla loro seconda esperienza di vacanza in Emilia Romagna nel 2001: la prima come "bikers" e la seconda come turisti balneari. Da questa quota di turisti si evince che la percezione di Adria, Romagna, Riviera, Emilia Romagna, è molto vaga e confusa. Gabicce Mare, Pesaro, Rosolina, Albarella, sono tutte destinazioni percepite come Adria, dove si viene per fare sport, vacanza, escursioni, immersioni nella cultura italiana.

L'aspetto centrale della ricerca riguarda le valutazioni (da 1 a 10) che i turisti tedeschi hanno fornito sui servizi e sui vari elementi che compongono l'offerta turistica della Riviera. Da consumatori accorti ed esigenti, da

viaggiatori consumati il loro giudizio è ancora più significativo. La valutazione generale è abbastanza positiva con valori più elevati sui tradizionali punti di forza (ormai divenuti strutturali) della Riviera:

Elemento	Valutazione media
Qualità dell'alloggio	8,1
Qualità e organizzazione della spiaggia	7,9
Accoglienza e cortesia dei residenti	7,6
Sicurezza	7,6
Qualità della ristorazione	7,6

Per quanto riguarda la qualità dell'alloggio, è necessaria una precisazione. Se da un lato l'elevato punteggio medio è frutto delle valutazioni della consistente quota di turisti abituali, fedeli e soddisfatti, che mostrano di vivere l'alloggio (sempre lo stesso da anni) come un'estensione estiva della propria abitazione, in cui si sentono del tutto a proprio agio, dall'altro però 6 tedeschi su 10 si mostrano critici nei confronti delle carenze strutturali di alberghi e appartamenti.

I punti critici sono quelli tradizionali: 3 tedeschi su 10 commentano negativamente la mancanza di insonorizzazione; 4 su 10 il basso livello di comfort delle camere e dei bagni; 7 su 10 la mancanza di una piscina e soprattutto di parcheggio. Insomma, mancano i soliti elementi essenziali per una vacanza di qualità.

Tabella 7 - La valutazione degli elementi del sistema ospitale (segue)

Elementi del sistema ospitale	Valutazione media	Quota risposte
Qualità dell'alloggio	8,1	86,9%
Qualità e organizzazione della spiaggia	7,9	84,9%
Accoglienza e cortesia dei residenti	7,6	81,0%
Sicurezza	7,6	76,4%
Qualità della ristorazione	7,6	76,0%
Convenienza dei prezzi	7,5	82,8%
Negozi e occasioni di shopping	7,4	80,7%
Occasioni di divertimento	7,2	75,8%
Possibilità di praticare sport	7,2	69,5%
Qualità dell'ambiente	7,1	82,8%
Impianti pubblici	6,9	76,0%
Iniziative culturali	6,8	63,2%

Tra gli elementi che ottengono i punteggi più bassi si evidenziano gli *impianti pubblici* (6,9) e le *iniziative culturali* (6,8). Quest'ultimo aspetto offre qualche spunto di riflessione in chiave di marketing.

I Tedeschi sono amanti del costume e degli stili di vita degli altri popoli, apprezzano la loro cordialità e simpatia, molti si interessano di arte, storia e cultura senza essere esperti, da perfetti dilettanti. Hanno una formidabile considerazione per la tipicità delle cose e per gli atteggiamenti dei nativi, anche i più banali. Una maggiore organizzazione di eventi e manifestazioni in chiave culturale e folkloristica (mercatini ambulanti, commercio informale) costituisce un fattore di attrazione forte, capace di aprire la strada anche ad altri segmenti di clientela tedesca.

In questo senso, il dettaglio delle singole località evidenzia specializzazioni e vocazioni, negligenze e interessi specifici, ma anche pesanti cadute di gradimento.

E' Cattolica la località che con 7,98 ottiene la valutazione media più elevata da parte dei turisti tedeschi. Qualità dell'alloggio, organizzazione della spiaggia e qualità dei negozi raggiungono punteggi di eccellenza (8,8). In effetti, è proprio questa la località che negli ultimi anni ha investito con forza su elementi strutturali come l'arredo urbano, l'area commerciale e gli stabilimenti balneari, ed è anche quella che offre alberghi di dimensione maggiore rispetto alla media. Cattolica, in questo modo, aggiunge valore a tutte le componenti percepite dell'offerta.

Ottimo anche il giudizio complessivo su Riccione (7,97), dove gli elementi più graditi sono quelli relativi alle occasioni di shopping. Meno scontato il giudizio sull'*accurata organizzazione di spiaggia*. A Riccione i tedeschi dicono che l'offerta di divertimento è più alta, o almeno vi attribuiscono una valutazione più elevata.

Tabella 8 – Valutazione del sistema ospitale nelle singole località

Elementi del sistema ospitale	Cattolica	Misano Adriatico	Riccione	Rimini	Belluria Igea Marina	Cesenatico Gatteo Mare	Cervia M. Marittima	Lidi Ravennati	Lidi di Comacchio
Qualità dell'alloggio	8,8	8,4	8,1	8,4	8,6	8,6	8,1	8,1	7,1
Qualità e organizzazione della spiaggia	8,8	8,4	8,3	8,1	7,9	7,9	8,1	7,8	7,2
Accoglienza e	7,3	7,7	8,2	7,6	7,6	7,9	8,0	7,6	6,9

cortesia dei residenti									
Sicurezza	8,2	7,4	8,3	7,2	7,2	7,7	7,4	7,8	78,2
Qualità della ristorazione	8,1	8,4	7,9	7,5	8,0	7,9	8,0	7,1	7,5
Convenienza dei prezzi	8,5	7,9	7,9	7,6	7,4	7,7	7,7	7,4	7,4
Negozi e occasioni di shopping	8,8	7,9	8,5	7,6	8,2	7,8	7,6	6,6	6,4
Occasioni di divertimento	7,6	7,2	7,8	7,8	7,4	7,4	7,3	6,8	6,6
Possibilità di praticare sport	7,1	5,9	7,6	7,1	7,2	7,3	7,3	7,2	7,1
Qualità dell'ambiente	7,6	6,5	7,8	7,6	6,5	7,1	7,4	6,7	7,2
Impianti pubblici	7,8	6,6	7,8	7,4	6,3	6,3	7,5	6,2	6,6
Iniziative culturali	6,9	5,5	7,8	7,0	6,8	6,6	6,7	6,3	6,9
Valutazione totale	7,98	7,37	7,97	7,56	7,36	7,57	7,60	7,154	7,08

Nella classifica seguono Cervia-Milano Marittima, Cesenatico-Gatteo Mare e, in quinta posizione, la “capitale” Rimini.

Ai Lidi di Comacchio numerosi elementi ottengono valutazioni inferiori rispetto alle altre località della Riviera.

In generale, le valutazioni peggiorano in occasione di giornate di tempo nuvoloso e pioggia:

L'andamento meteo nel periodo di rilevazione

Mese	Sole	Variabile	Nuv./Piog.
Luglio	22 gg. (=)	7 gg. (=)	2 gg. (=)
Agosto	22 gg. (=)	7 gg. (+7)	2 gg. (-1)
Settembre	7 gg. (-7)	6 gg. (+2)	7 gg. (+5)

Il sondaggio, dopo queste esperienze, è proseguito esclusivamente nelle giornate di sole. Evidentemente i turisti tedeschi (ma sicuramente tutti i turisti

in generale) collegano le proprie valutazioni alle condizioni climatiche “ideali” per la balneazione.

Quello che più conta è il valore complessivo dei giudizi, sempre elevatissimo, a distanza di sette anni. Il grado di soddisfazione dei Tedeschi presenti in Riviera nell'estate 2001 risulta il seguente: **oltre il 90% indica una complessiva soddisfazione della vacanza, solo 5 intervistati su 100 si mostrano insoddisfatti.**

Si deve a questo punto considerare una variabile importante: sull'elevato **livello di soddisfazione** registrato nel 1994 incideva il formidabile vantaggio valutario del Marco rispetto alla Lira, che nella percezione dei turisti tedeschi aveva assunto valori anche superiori al reale (oltre il 20% degli intervistati affermava: *“costa tutto la metà”*). Nel 2001 il livello di soddisfazione può considerarsi “effettivo”, depurato da variabili socio-economiche di carattere congiunturale. L'offerta è solida, anche a “prezzo pieno”.

Il livello di soddisfazione della vacanza cambia ovviamente in base alla località prescelta. L'elaborazione delle risposte mostra Bellaria-Igea Marina, Riccione e Cesenatico-Gatteo Mare ai primi posti di un'ipotetica “classifica di gradimento”.

Tabella 9 - Livello di soddisfazione nelle singole località

Località	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Indifferente	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
Lidi di Comacchio	29,1%	40,4%	17,9%	9,3%	3,3%
Lidi Ravennati	46,8%	46,8%	4,8%		
Cervia-M. Marittima	53,9%	39,7%	2,6%	3,8%	
Cesenatico-G. Mare	55,4%	40,1%	1,1%	2,8%	0,6%
Berllaria-I. Marina	54,5%	45,5%			
Rimini	50,6%	40,2%	4,6%		
Riccione	56,7%	40,0%		3,3%	
Misano Adriatico	53,6%	46,4%			
Cattolica	67,6%	32,4%			
Media Campione	48,7%	41,3%	5,3%	3,9%	0,8%

Come si è già detto, a Cattolica la quota di *molto soddisfatti* risulta sensibilmente superiore alla media. Seguono Riccione e Cesenatico. Addirittura 5 località ottengono solo giudizi positivi o zero dissensi. Nell'area di Comacchio si segnala la quota maggiore di insoddisfatti (complessivamente 10,6%), ma anche il 68% dei turisti tedeschi intervistati che intendono ritornare il prossimo anno.

Al di là dei livelli elevatissimi di soddisfazione, la decisione di ritornare nel 2002 presenta ancora un certo grado di incertezza. E' ovvio. La situazione, sostanzialmente identica a quella del 1994, indica che 8 tedeschi su 10 torneranno sulle spiagge emiliano-romagnole.

Solo il 6,5% dichiara che non ritornerà in Riviera l'estate prossima. Il 13% appare ancora incerto.

Ovviamente nelle località in cui la soddisfazione dei turisti è più bassa si rileva la minore intenzione di ritorno. Sui Lidi di Comacchio 2 turisti tedeschi su 10 dichiarano che non torneranno nel 2002. Le migliori previsioni di ritorno si rilevano a Cesenatico-Gatteo Mare e Riccione, mentre la maggiore indecisione si registra a Cervia-Milano Marittima, dove l'aspetto legato ai prezzi (spiaggia, extra, shopping, ...) è stato più criticato.

Grafico 3 - Previsione di ritorno nell'anno successivo

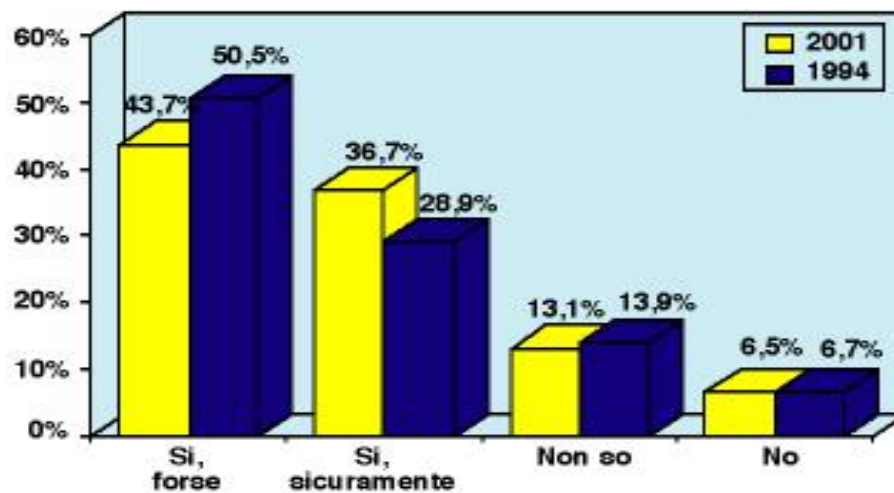


Tabella 10 - Previsione di ritorno nelle singole località

Località	Si, certo	Si, forse	No	Non so
Lidi di Comacchio	29,3%	38,7%	19,3%	12,7%
Lidi Ravennati	32,0%	48,0%	4,8%	15,2%
Cervia-M. Marittima	29,5%	43,6%	5,1%	21,8%
Cesenatico-G. Mare	45,8%	40,7%	1,7%	11,9%
Berllaria-I. Marina	39,4%	48,5%	0,0%	12,1%
Rimini	42,5%	46,0%	4,6%	6,9%
Riccione	45,9%	37,7%	4,9%	11,5%
Misano Adriatico	35,7%	50,0%	3,6%	10,7%
Cattolica	23,5%	61,8%	0,0%	14,7%
Media Campione	36,7%	43,7%	6,5%	13,1%

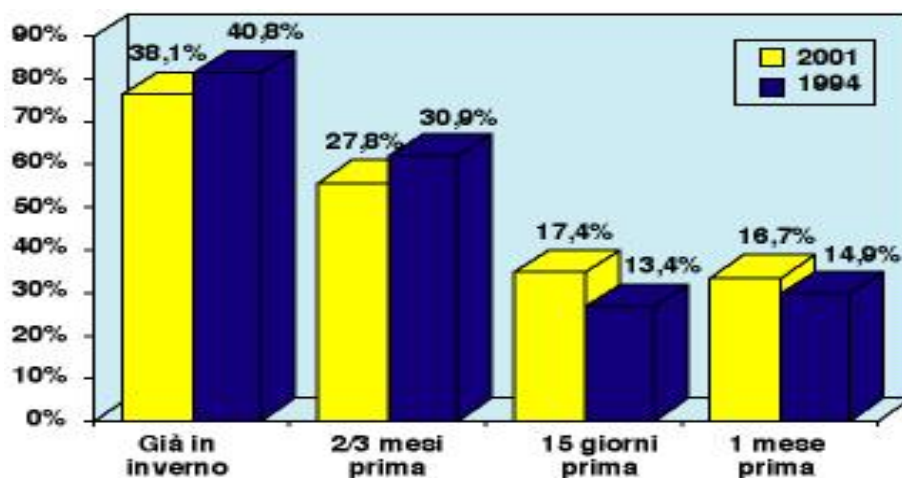
3. Le Caratteristiche della Vacanza

Per gli operatori e per chi si occupa di promozione e comunicazione è importante sapere quando matura la decisione della vacanza e la scelta della destinazione.

Il mercato tedesco, che fino a poco tempo fa sembrava saldamente ancorato ad alcune solide certezze, sta modificando le sue caratteristiche. Una di queste riguardava il momento della prenotazione, tradizionalmente anticipato rispetto alle abitudini della clientela italiana e di altri mercati europei.

I risultati dell'indagine 2001 confermano che le prenotazioni vengono sempre più ritardate e che ora il periodo più intenso di decisione e prenotazione delle vacanze è quello primaverile (tra l'inizio di marzo e maggio).

Grafico 4 - Il momento della prenotazione



Questa tendenza sta creando difficoltà in termini di programmazione dell'attività, in particolare per il movimento organizzato (T.O. e B.U.*). Diverso il problema della clientela fedele verso la medesima destinazione: i dati confermano che la quota di chi prenota nei mesi di gennaio e febbraio è ancora alta (38%). Il 34% prenota da 15 giorni ad 1 mese prima della data di partenza.

La decisione scaturisce da una serie di valutazioni oggettive, come accessibilità, distanza, sicurezza, comodità, soddisfazione per la vacanza, qualità del cibo e prezzo.

Tabella 11 - Il momento della prenotazione per tipologia di turisti

Tempi di prenotazione	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media Campione
15 giorni prima	25,2%	16,4%	10,4%	17,4%
1 mese prima	24,8%	15,2%	10,4%	16,7%
2/3 mesi prima	24,4%	34,7%	21,3%	27,8%
Già in inverno	25,6%	33,7%	57,9%	38,1%
Totale	100%	100%	100%	100%

In secondo piano stereotipi, pregiudizi, fedeltà e questioni legate ad aspetti intangibili, come ad esempio la cortesia e la cordialità di chi ospita. Nel 2001 influenzano poi le scelte, gli avvenimenti, ciò che accade nella località, dunque le notizie di giornali e televisioni.

Dalle interviste emerge che rispetto al 1994 diminuisce la modalità di prenotazione diretta.

Tuttavia, nelle ultime stagioni appare evidente la diminuzione del peso dell'intermediazione, una tendenza confermata da numerosi studi e ricerche. La crisi dei viaggi internazionali, dopo gli avvenimenti terroristici e bellici degli ultimi mesi del 2001, spingerà numerosi intermediari a riconvertire il loro business, a diminuire i vincoli e a ritardare la pubblicazione dei cataloghi.

Distinguendo attentamente tra la prenotazione vera e propria del soggiorno e la semplice richiesta di informazioni e di cataloghi (azioni che per gli intervistati sono comunque riconducibili all'agenzia di viaggi), emerge che:

- Tedeschi su 10 consultano i cataloghi dei T.O. per valutare e confrontare prezzi e dotazioni alberghiere;
- la metà dei Tedeschi che fanno vacanze non consultano i cataloghi dei T.O.;
- 3 Tedeschi su 10 studiano guide e cartine prima di scegliere una destinazione.

Grafico 5 - Le modalità di prenotazione

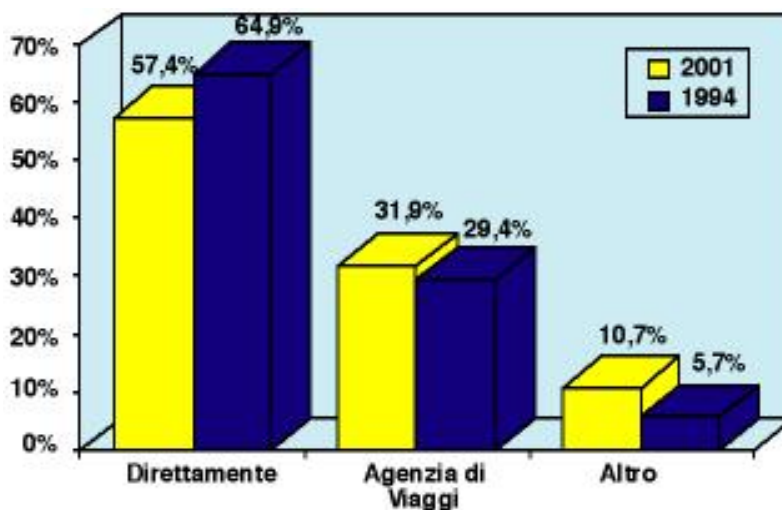


Tabella 12 - Le modalità di prenotazione per tipologia di turisti

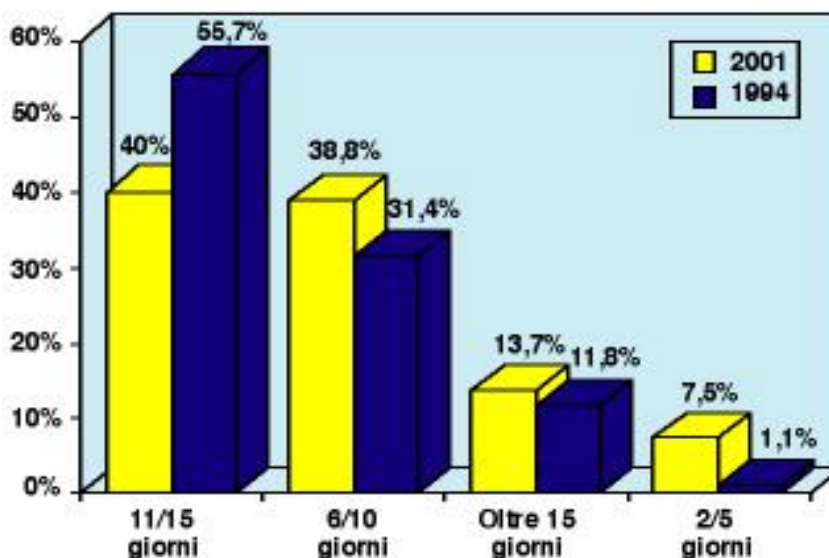
Modalità	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media Campione
Direttamente	35,0%	58,0%	79,3%	54,7%
Agenzia di viaggi	46,8%	33,7%	14,3%	31,9%
Altra organizz. Turistica	18,2%	8,3%	6,5%	10,7%
Totale	100%	100%	100%	100%

In sintesi, la maggior parte dei turisti tedeschi si muove in maniera indipendente ed autonoma prenotando personalmente la propria vacanza. Naturalmente questo dato è tanto più vero quanto più è fedele la clientela.

Rispetto all'indagine realizzata sette anni fa si notano dei mutamenti in relazione alla durata della vacanza.

Da un lato aumenta la quota di coloro che trascorrono vacanze di durata da una settimana fino a 10 giorni e dei turisti che si fermano per brevi soggiorni (da 2 a 5 giorni); dall'altro cresce anche la quota dei tedeschi che prenotano vacanze di durata superiore a 15 giorni.

Grafico 6 – La durata delle vacanze



Nel complesso, tuttavia, la permanenza media si è progressivamente ridotta rispetto al 1994. Questa tendenza resta intatta, anche se nell'estate 2001 abbiamo assistito ad un allungamento dei soggiorni.

Sono i turisti tedeschi *esordienti*, alla loro prima esperienza in Riviera, che spingono verso l'alto le quote dei soggiorni di durata inferiore, mentre tra i *frequentatori abituali* è più marcata la quota di coloro che arrivano e partono in giorni diversi dal sabato, soggiornando così per oltre 2 settimane.

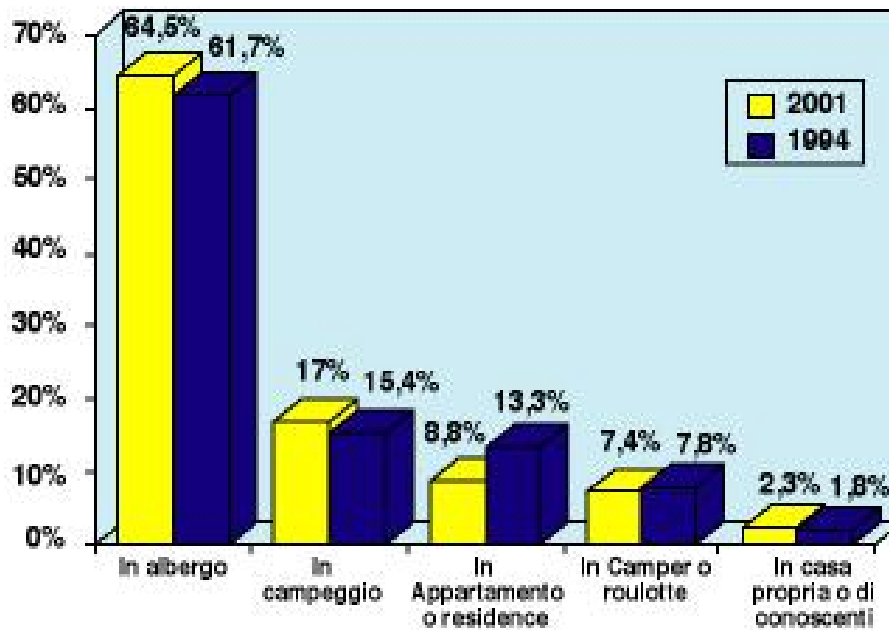
Tabella 13 – La durata della vacanza per tipologia di turisti

Durata	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media Campione
2/5 giorni	12,4%	7,0%	3,1%	7,5%
6/10 giorni	44,4%	40,7%	29,9%	38,8%
11/15 giorni	33,8%	45,3%	38,8%	40,0%
Oltre 15 giorni	9,4%	7,0%	28,1%	13,7%
Totale	100%	100%	100%	100%

I turisti tedeschi distribuiscono la loro permanenza su un arco di tempo che parte già dalla primavera (da alcune stagioni, i primi gruppi di cicloturisti arrivano anche alcune settimane prima delle tradizionali festività della Pentecoste) e arriva fino alla fine dell'estate, distribuendo gli arrivi senza grandi squilibri da maggio a settembre.

L'ultimo aspetto interessante riguarda la tipologia di alloggio prescelta. L'indagine indica chiaramente una propensione dei turisti tedeschi per la sistemazione alberghiera, particolarmente accentuata fra i turisti abituali.

Grafico 7 - La tipologia di alloggio preferita



4. Metodologia del Sondaggio

L'indagine motivazionale sulla clientela tedesca in vacanza sulla Riviera dell'Emilia Romagna è stata realizzata durante i mesi di luglio, agosto e settembre 2001.

Attraverso un questionario semi-strutturato, è stato intervistato un campione casuale di 1.816 turisti tedeschi, di età superiore ai 18 anni, in vacanza (da almeno 3 giorni) nelle diverse località della costa emiliano-romagnola.

Il sondaggio è stato effettuato attraverso:

- 436 interviste dirette in lingua tedesca;

1.380 interviste autosomministrate, ottenute attraverso la distribuzione di 10.000 questionari in lingua tedesca presso alberghi, residence, campeggi, stabilimenti balneari e uffici di informazioni turistiche.

Distribuzione delle interviste per località di vacanza 2001

Località	Dirette	Autosom.	Totale	Quota
Lidi di Comacchio	56	218	274	15,1%
Lidi di Ravenna	47	157	204	11,2%
Cervia-M. Marittima	48	151	199	11,0%
Cesenatico-Gatteo Mare	52	247	299	16,5%
Belluria-Igea Marina San Mauro-Savignano	46	159	205	11,3%
Rimini	67	173	240	13,2%
Riccione	45	133	178	9,8%
Misano Adriatico	34	44	78	4,3%
Cattolica	41	98	139	7,7%
Totale	436	1.380	1.816	100%

Il numero delle interviste effettuate è sostanzialmente proporzionale alla quota delle presenze di turisti tedeschi registrate nelle singole località.

Il questionario è stato predisposto, oltre che per consentire un raffronto con i risultati emersi dal precedente sondaggio effettuato nel 1994, per accertare le motivazioni della scelta e le valutazioni critiche relative ad alcuni aspetti della vacanza.

**LA QUALITÀ NEL SISTEMA TURISTICO
DELL'EMILIA-ROMAGNA:VERIFICA DELLE
ESPERIENZE REALIZZATE ED ANALISI
COMPARATIVA**

INTRODUZIONE

La presente indagine fa seguito, portandola così a compimento, la seconda annualità di un progetto, in cui la volontà di comprendere e di approfondire specifici comportamenti legati alla qualità nel sistema turistico regionale, nonché le azioni ed i percorsi per la sua concreta attuazione, sono i principali temi dell'intero lavoro.

Lo scorso anno³, le tematiche affrontate hanno riguardato direttamente la definizione del concetto di qualità in ambito turistico, considerando sia le esperienze di qualità certificata (ISO serie 9000 e 14000 / UNI 10670) che altri percorsi (club di prodotto, marchi di qualità, circuiti) riconducibili alle condotte delle imprese. Inoltre, è stata realizzata un'indagine di profondità sulla clientela turistica presente in Emilia Romagna al fine di verificare bisogni ed orientamenti rispetto ad un insieme di elementi dell'offerta e della qualità.

L'approfondimento attuale, proponendo una continuità di indagine su qualità e sistema turistico, compie un ulteriore passo in direzione di una maggiore specificità dell'orientamento alla qualità del nostro sistema. Quest'ultimo è da ritenersi quale risultato complesso sia della volontà imprenditoriale che delle motivazioni della clientela; pertanto, si andranno a verificare alcune esperienze realizzate e si procederà ad un'analisi comparativa tra quelle che sono le aspettative, le convergenze e le divergenze tra domanda turistica ed offerta propria del sistema in indagine.

Finalità ed articolazione del progetto

Questa seconda parte⁴ del progetto si propone di attuare un lavoro di indagine finalizzato a far emergere e testimoniare i comportamenti, le necessità e le prospettive che una politica turistico-imprenditoriale, basata sui principi della qualità, affronta: dando diretta voce all'imprenditore, nonché alla clientela italiana e straniera che tale politica giudica ed orienta con i propri consensi.

³ Ved. "L'economia del turismo in Emilia Romagna" – Quinto rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale – Ed. Franco Angeli, anno 2000.

⁴ Ved. "Nota metodologica" – ultimo capoverso.

Il documento si articola in due sezioni principali: l'una dedicata all'esame di case history regionali e l'altra risultato di un'indagine alla clientela presente nelle medesime strutture oggetto di case history.

Case history

Il lavoro intende evidenziare le motivazioni e le problematiche affrontate dalle imprese che hanno avviato un processo di riqualificazione: sia esso di carattere gestionale che organizzativo, legato alla promozione ed alla comunicazione, ovvero attraverso l'appartenenza ad un circuito di imprese o con l'ottenimento del certificato di qualità.

Il processo di indagine, a carattere empirico, si propone quindi di far emergere segnali concreti sulle reali dinamiche dell'offerta turistica. Quest'ultima è rappresentativa di diverse tipologie di imprese (hotel, camping, stabilimento termale) e interessa differenti aree territoriali nonché differenti prodotti turistici.

Gli obiettivi da perseguire nell'indagine di approfondimento diretto alle imprese sono i seguenti:

- *Fase di start up*
 - motivazioni ed esigenze che spingono ad avviare un percorso di qualità;
 - classificare tali motivazioni sulla base di esigenze individuali ed interne all'azienda oppure relative al mercato e/o al segmento di domanda di riferimento.
- *Fase di operatività*
 - scelta di uno specifico percorso: qualità certificata o altri percorsi non normativi ma comunque puntualmente disciplinati e definiti;
 - criteri di attuazione.
- *Attese*
- *Risultati*
- *Problemi*
 - incontrati durante le fasi di attuazione del processo di riqualificazione.

Indagine sulla clientela

Le interviste realizzate considerano un campione rappresentativo di turisti – italiani e stranieri – presenti presso le strutture ricettive già oggetto delle case history. L'analisi sulla clientela sarà collegata e farà riferimento:

- alle peculiarità ed alle caratteristiche proprie del circuito a cui, a seconda dei casi, appartiene la struttura ricettiva ovvero, per le sole strutture certificate, all'interesse o all'attenzione del turista intervistato per gli standard di qualità richiesti dalla certificazione;
- in parallelo, altre domande riguarderanno l'impresa in sé e, quindi, l'organizzazione, la struttura dell'offerta ed la coerenza tra la comunicazione veicolata dall'imprenditoria turistica e le attese (soddisfatte o deluse) della clientela.

L'elaborazione, quindi, terrà conto di questi due aspetti; l'uno riferito all'importanza che la clientela attribuisce al fatto che la struttura sia certificata o appartenga ad un circuito e l'altro riferito direttamente all'organizzazione, cioè alla struttura, ai servizi che offre, alle modalità di gestione poste in essere dalla titolarità/direzione.

Per quanto attiene alle tre strutture certificate – ricettive e di servizi – l'indagine è stata realizzata con interviste fatte alla clientela medesima di queste imprese. Invece, il campione di turisti degli hotel e del campeggio non è rappresentativo delle sole attività ricettive descritte nelle case history, bensì allargato a molte delle strutture che aderiscono ai circuiti descritti nell'approfondimento dei singoli casi studio.

Nota metodologica

Il presente lavoro è stato condotto prevalentemente attraverso contatti diretti sia con la clientela che con rappresentanti dell'imprenditoria turistica regionale.

La scelta dei 7 casi aziendali è avvenuta consequenzialmente ad una fase di indagine preliminare, i cui elementi determinanti sono stati essenzialmente due. Da una parte l'interesse e la disponibilità da parte dei singoli imprenditori a sostenere uno o più incontri di approfondimento; dall'altra, la necessità di individuare un panel di imprese variamente caratterizzato:

- per tipologia di struttura: hotel, campeggio, stabilimento termale;
- per tipo di "marchio": club di prodotto, marchio di qualità, certificazione di qualità;
- per prodotti: termale, balneare, città arte e affari.

Le realtà oggetto dei diversi casi studio riguardano:

- il marchio di qualità ambientale degli hotel ecologici di Riccione;
- il circuito turismhotels caratterizzato da tre azioni-progetto per l'accoglienza di clientela con specifiche esigenze: bike, golf, family;
- il club di prodotto qualitur costituito a garanzia della qualità dei servizi turistici offerti nell'area Delta;

- i sistemi di qualità certificata.

Un'ulteriore specifica metodologica riguarda l'intero lavoro oggetto del presente documento.

Infatti, sebbene si sia rilevato in introduzione che il presente documento è da intendere come un completamento dell'intero progetto sulla qualità nel sistema turistico dell'Emilia Romagna, ovvero ne costituisce parte integrante e conclusiva, è bene sottolineare che questa seconda annualità della ricerca è comunque da intendere come un lavoro caratterizzato da una propria natura individuale. Dal momento che i contenuti e le analisi in esso riportate hanno una precisa ed autonoma finalità che può essere compresa indipendentemente dalla lettura del documento della prima annualità.

1. ESAME DI CASE HISTORY IN EMILIA-ROMAGNA

Premessa

I casi studio che di seguito si andranno ad illustrare contengono indicazioni ed approfondimenti in merito a realtà specifiche di un'impreditoria turistica che, ciascuna rispetto ad una propria motivazione, ha scelto e si è avviata verso la strada della qualità della propria offerta.

I contenuti e le indicazioni di questa parte del lavoro evidenziano singoli soggetti e tipologie di offerte ben riconoscibili. Pur tuttavia, lo spirito che accompagna le elaborazioni delle case history consiste si nell'evidenziare esperienze concrete e ad oggi già avviate, ma solo affinché da tali esempi si possano approfondire le tematiche della qualità e la loro diretta implicazione, nonché procedere ad una verifica sull'attuale sistema turistico imprenditoriale regionale, rispetto a questi medesimi temi.

- Il primo punto/obiettivo di quest'indagine di profondità è quello di comprendere come è posizionata e come si sta muovendo l'offerta - imprenditoriale e dei prodotti - rispetto a certe realtà territoriali e a specifici segmenti di offerta. Quindi, che grado di competitività e di maturazione si è raggiunta a tutt'oggi e come tale offerta si propone nei rispettivi mercati di riferimento. Si tratta, quindi, di verificare se la "scelta della qualità" produce, ed in quale misura, riscontri reali e consensi tra la clientela turistica.
- In parallelo, sulla base dei sette casi studio in analisi, è possibile procedere ad una verifica sulle motivazioni che spingono ad avviare un processo di riqualificazione imprenditoriale e gestionale da parte degli operatori turistici regionali. Talvolta le motivazioni iniziali si scontrano anche con momenti di incertezza e carenza di informazioni adeguate e non facilmente reperibili. A ciò sopperisce il confronto tra la forza delle motivazioni interne all'azienda (da parte della direzione/titolarità/gestione etc...) e quella delle motivazioni che vengono dall'esterno (consulenti, agenzie e tour operators, clientela, etc...). E', quindi, il risultato che emerge da queste due parti l'elemento di consapevolezza imprenditoriale in grado di determinare un superamento dei momenti di incertezza iniziale.

1.1 TURISMHOTELS

Il circuito e le sue finalità

Turismhotels è un club di prodotto a cui aderiscono, a tutt'oggi, 40 alberghi situati tra Bellaria ed Igea Marina. Le finalità che ne hanno determinato la costituzione sono prevalentemente legate ad una volontà dei locali imprenditori turistico-alberghieri di proporsi sul mercato attraverso un'efficace azione di promo-commercializzazione della propria offerta.

Il club ha definito tre linee progettuali o di specializzazione; queste – nella misura di una sola, o due, o tutte e tre - vengono scelte dai soggetti aderenti in relazione alle caratteristiche, alla struttura organizzativa ed ai servizi offerti alla clientela. Pertanto, in linea con la natura stessa del club, questi tre progetti si propongono di attuare delle azioni di incontro della clientela e di soddisfare quella parte di mercato che esprime specifici bisogni: relativi alla motivazione stessa del soggiorno o che sono ad esso complementari ma ugualmente determinanti per creare consenso.

Si tratta, quindi, di un bisogno di organizzarsi e dare una risposta alle richieste sempre più manifeste della domanda turistica, sia italiana che straniera. Di conseguenza, la locale imprenditoria alberghiera opera in direzione di una specializzazione dell'offerta turistica, dal momento che oggi è questa la strategia in grado di garantire continuità di presenza sul mercato e maggiore competitività.

Servizi e disciplina del circuito

Turismhotels offre la possibilità a tutti gli aderenti al circuito di svolgere azioni di promozioni comuni e di usufruire di tutta una serie di servizi base, uguali per tutte le differenti ipotesi di adesione: Golf, Bike e Family.

Di stagione in stagione si ridiscutono le azioni da intraprendere per migliorare i contenuti dell'offerta legata alle tre linee di prodotto: in funzione degli obiettivi individuati, dei servizi che si intendono fornire ed alle necessità della clientela da soddisfare. Di conseguenza, la quota di autofinanziamento degli aderenti al club è soggetta a variazioni determinate dalle spese da sostenere, dagli obiettivi comuni da realizzare e dalla quota di finanziamento ricevuta dalla regione Emilia Romagna che, comunque, è soggetta a contributo annuale non fisso e non necessariamente ottenibile.

L'appartenenza al circuito oltre, quindi, a fornire a tutti gli aderenti (al medesimo modo) una serie di servizi, è garanzia di una maggiore visibilità del singolo nei confronti delle istituzioni locali. Tra i servizi si segnala la promozione di ricerche di mercato finalizzata ad indirizzare questo tipo di offerta specializzata su specifici segmenti di mercato turistico e propedeutica allo sviluppo di strategie progettuali a carattere pluriennale.

Il circuito dispone di un regolamento interno annualmente rivisitato ed, eventualmente, aggiornato. Sulla base di questo regolamento, accanto alle voci contenute nel disciplinare⁵, viene rilasciato o ritirato il marchio che distingue l'offerta della struttura alberghiera.

Golf e C

Alla presente linea di offerta, organizzata per accogliere una clientela interessata alla pratica del golf, aderiscono cinque hotel di tre e quattro stelle.

Questi alberghi sono tenuti a garantire al cliente elevati standard qualitativi ed una serie di servizi specializzati: alcuni dei quali gratuiti ed altri, su richiesta, a pagamento.

Le azioni di promozioni volte ad incontrare questa nicchia di mercato, particolarmente specializzato, si rivolgono (al momento) prevalentemente al mercato tedesco, austriaco, svizzero, scandinavo, norvegese, nonché italiano.

Bike e C

Vent'otto sono gli hotel a quattro, tre e due stelle, che si propongono con un'offerta specializzata in direzione di un turismo attivo e, in particolare modo, rivolto agli appassionati della bicicletta: sia sportivi in senso stretto che amatori e semplici turisti che combinano il proprio soggiorno con visite (guidate o non) alla scoperta di luoghi ed itinerari da percorrere in bicicletta.

Anche in questo caso, gli alberghi aderenti garantiscono al segmento cicloturismo tutta una serie di servizi specializzati: gratuiti e a pagamento.

Le azioni di promozione interessano principalmente il mercato interno ed i turisti tedeschi.

Family e C

Al segmento famiglie con bambini hanno, attualmente, aderito diciassette hotel a tre e quattro stelle. Il principale mercato di riferimento nella promozione di tale segmento di offerta è l'Italia.

⁵ Ved. II° e III° capoverso di "Family e C".

In fase di realizzazione del progetto Family è intervenuta la provincia di Rimini con la stesura e la conseguente consegna di un disciplinare finalizzato all'individuazione delle dotazioni e dei servizi minimi obbligatori per gli alberghi che aderiscono a tale progetto.

Tale intervento – che si precisa è relativo solo all'offerta Family – detta specifici criteri in merito a: dotazioni delle camere; dotazioni e servizi sala da pranzo; giochi per bambini; azioni di benvenuto; mezzi di trasporto.

Accanto al disciplinare, comunque, occorre rispettare i criteri minimi dettati dal circuito per ottenere il riconoscimento di hotel specializzato nell'accoglienza di famiglie con bambini.

Il caso studio “Hotel Souvenir”

Di seguito si riportano i contenuti e gli argomenti emersi in fase di incontro di profondità con il responsabile della struttura ricettiva alberghiera oggetto del presente caso studio.

Si precisa che alcune delle parti qui riportate saranno la sintesi o, comunque, le informazioni ottenute in fase di incontro e rispetto alle quali non segue alcuna interpretazione o commento; altre parti, invece, saranno accompagnate da brevi note di spiegazione o di approfondimento sulla finalità di indagine del tipo di domanda⁶.

Informazioni sull'impresa

L'hotel Souvenir (Via Gellio, 10 – Igea Marina – RN) è un albergo di categoria 3 stelle che data l'inizio dell'attività al 1958. La direzione è affidata alla Sig.ra Barbara Gori – che ne è anche la titolare di licenza – e con la quale si è svolto l'incontro di approfondimento i cui contenuti sono di seguito riportati.

L'apertura è stagionale (da maggio a settembre) e, pertanto, ha una vocazione ricettiva tipicamente balneare. Sia la direzione che gli addetti/operativi si collocano in una fascia di età giovane, non superando i 34 anni.

I servizi offerti sono:

- giardino
- giochi per bambini

⁶ Tale precisazione vale per tutte le case history presenti nel documento.

- satellite
- servizio gratuito biciclette
- una serie di servizi alla clientela fruibili attraverso speciali convenzioni a prezzi ridotti.

Provenienza e caratteristiche della clientela

- Nei periodi di alta stagione (luglio-agosto) vi è una equa distribuzione di arrivi tra clientela italiana e straniera. Diversamente, in primavera ed autunno, la clientela è prevalentemente straniera ed, in particolare, di nazionalità tedesca; mentre gli italiani presenti provengono principalmente dalle regioni del nord-ovest e, negli ultimi anni, una buona quota anche dalla Puglia e dalla Campania.
- L'hotel Souvenir soddisfa una domanda che si compone per l'80% circa di famiglie e per il restante 20% circa di coppie; la motivazione principale del soggiorno è legata al turismo balneare; davvero minimo, infine, è il movimento di passaggio o legato a brevi soggiorni nel week-end.

Gestione dell'attività

Il principale elemento di distinzione tra una definizione astratta del concetto di qualità ed una sua concreta realizzazione è dato dalla volontà di operare in riferimento alla soddisfazione della clientela. Questo obiettivo potrà essere raggiunto solo se tutto un insieme di elementi – dalla struttura alla sua organizzazione e gestione, fino ad azioni di orientamento al cliente – saranno considerati della medesima importanza e perseguiti in parallelo.

In tal senso anche talune scelte dell'azienda, che esulano da una percezione diretta da parte della clientela, concorrono alla definizione concreta di una strategia della qualità.

Tale precisazione introduce i prossimi punti di analisi che, come si vedrà, comprendono comportamenti propri adottati dalla direzione.

- Il controllo gestionale è impostato con strumenti c.d. informali, dal momento che viene condotto dalla direzione a consuntivo dell'attività svolta dall'albergo.
- Le modalità di lavoro non sono rigidamente codificate, bensì vengono regolate da comunicazioni verbali e da un primo periodo di affiancamento ed addestramento del nuovo personale e, nel caso di introduzioni di nuove istruzioni relative alle modalità di svolgimento dell'attività, del personale già impiegato.

Controllo informale e procedure di lavoro non codificate contribuiscono a definire la natura stessa di questa impresa: ad apertura stagionale, con una conduzione di tipo familiare, con un discreto turn over di dipendenti. Tali modalità di lavoro e caratteristiche dell'azienda non impediscono alla gestione di poter - ugualmente e con la medesima efficacia – procedere ad individuare percorsi “personalizzati” di qualità.

- L'attenzione al cliente si esprime anche attraverso l'utilizzo di strumenti di controllo della soddisfazione. Pertanto, se fino a qualche tempo fa lamentele e giudizi critici o consensi venivano raccolti direttamente dal personale di servizio e/o dalla direzione, attualmente viene distribuito alla clientela un questionario di verifica sui diversi elementi di gradevolezza o di criticità percepiti durante il soggiorno.
- I criteri di scelta dei fornitori e/o subfornitori sono determinati da continui confronti sugli standard e sulla qualità dei prodotti che più fornitori offrono; ciò garantisce una maggiore competitività e non incide sulla possibilità di mantenere comunque i medesimi fornitori. Il criterio del minor costo del prodotto non è assolutamente preso in considerazione se non è prima associato ad un confronto sulla qualità.
- Negli ultimi cinque anni l'hotel Souvenir ha effettuato molti investimenti: sia in termini di arredamento interno che di innovazioni di tipo tecnologico (dotazione del satellite, adeguamento a specifiche norme di sicurezza per la cucina e gli ascensori, nonché a norme antincendio, etc...). Inoltre, una parte degli investimenti, a carattere non obbligatorio, vengono realizzati per esigenze di adeguamento agli standard del mercato; ciò poichè la mancanza di specifiche dotazioni comprometterebbe la completa soddisfazione della clientela turistica e, quindi, una minore competitività.
- Accanto agli investimenti, altro aspetto fondamentale riguarda la qualità e l'efficacia della comunicazione. L'azienda, pertanto, dichiara di investire in azioni di promozione e di comunicazione sia con risorse finanziarie ed attività proprie, sia assieme ad altri soggetti. La logica di un'efficace comunicazione risiede proprio in quest'ultima modalità di incontro del mercato; cioè nella volontà di agire cooperando con altri imprenditori, abbattendo l'antico vizio secondo cui pensare in proprio sia più remunerativo.

Gli strumenti di comunicazione usati sono molteplici, anche grazie alla possibilità di poter diminuire i costi di promozione, dal momento che un unico⁷ messaggio è veicolato da una pluralità di soggetti.

L'adesione al circuito

Da questo momento, fino alla conclusione dell'esame della presente case history, gli argomenti in analisi faranno diretto riferimento sia alla struttura turistico-ricettiva in quanto parte di un circuito e sia, in parallelo, alle opinioni ed alle valutazioni espresse dalla gestione/direzione. Non più, come fino a questo punto dell'analisi, alle sole modalità ordinarie di lavoro e di gestione rispetto all'attività ed alle caratteristiche della clientela.

- La volontà di aderire al club di prodotto Turismhotels è nata direttamente dal titolare/proprietario, sulla base di esigenze relative alla consapevolezza che l'unione e la cooperazione tra realtà simili (stesso target di riferimento della clientela, reale e potenziale) e caratterizzate dai medesimi elementi (piccole dimensioni della struttura, stagionalità, budget ristretti) sia l'unica strada percorribile per affermarsi e restare sul mercato. Se la presenza sul mercato è stata l'esigenza prioritaria da soddisfare, le motivazioni che hanno spinto ad aggregarsi sono diverse: c'è il bisogno di specializzare e distinguere l'offerta; la consapevolezza di diminuire i costi di promozione; la convinzione che un tale agire determini una maggiore fidelizzazione della clientela; infine, la fiducia nell'appartenenza ad un circuito, non necessariamente il Turismhotels ma nel concetto stesso di aggregazione.
- L'hotel Souvenir, in coerenza con quanto appena evidenziato, oltre ad aderire al progetto Bike e Family, è parte anche di un altro club di prodotto – Turisminsieme – garantendo ulteriori elementi di qualità alla propria clientela espressi dai marchi “Rimini in prima classe” e “Vacanza attiva” per amanti della pesca sportiva.

Il percorso qualità

- Nel momento in cui si matura la volontà di aderire al circuito si presenta un'autocertificazione in cui si dichiara di adeguarsi ai requisiti richiesti.

⁷ L'unicità riguarda: le modalità e gli strumenti di comunicazione (materiale depliantistico, presenza su circuiti tematici, presenza su più siti Internet), nonché il mercato ed il target di riferimento (presenza a fiere e workshop, materiale depliantistico multilingue, etc...). L'identità e la diversità delle singole imprese turistico-alberghiere appare comunque chiara per il cliente.

Trascorsi i tempi tecnici di questa prima fondamentale fase (adeguamento dell'offerta), si ottiene il marchio. Quest'ultimo viene revocato qualora non si rispettino gli standard richiesti e, se fondate, a seguito di lamentele e critiche avanzate dalla clientela.

La brevità o meno di questo processo - dalla richiesta di appartenenza al circuito all'ottenimento del marchio - dipende esclusivamente dalla volontà di riqualificarsi e di perseguire, così, la via della qualità.

Nel caso in esame, i tempi di "conversione" dell'offerta sono stati sentiti come giusti.

- In questa fase di adeguamento dell'offerta per l'attribuzione del marchio sono state impiegate, in termini di risorse finanziarie, esclusivamente quelle interne all'azienda. Gli interventi di riqualificazione hanno interessato: gran parte dei servizi alla clientela con bisogni specifici (cicloturisti e famiglie con bambini); il responsabile marketing, che garantisce la corretta promozione di questi servizi; la direzione preposta a tenere i contatti con il club; il personale della reception istruito per una corretta gestione della clientela: come fornire le informazioni, facilità di prenotazione, distribuzione della cartellina all'arrivo⁸.
- I costi di adesione e quelli di mantenimento sono i medesimi e compresi nella quota annua che, come si è già detto, è soggetta a variazioni rispetto ai progetti da realizzare ed ai servizi da mettere a disposizione della clientela.
Rispetto a questi costi la percezione è quella di ritenerli davvero bassi, dal momento che (come sottolinea la direzione) i servizi di cui oggi può disporre l'hotel e le convenzioni stipulate per rendere più gradevole il soggiorno ai propri ospiti sarebbero stati senza alcun dubbio molto più onerosi se affrontati dal singolo imprenditore e non con il supporto dell'appartenenza ad un circuito.
- Affianco al processo di riqualificazione, sia strutturale e dei servizi che legato al coinvolgimento del personale, la direzione ha fatto della formazione attraverso incontri e momenti di approfondimento assieme agli altri soci del club di prodotto finalizzata - essenzialmente - alla conoscenza dei nuovi servizi da offrire alla clientela ed alla loro modalità di erogazione ed utilizzo. Tale formazione è ritenuta

⁸ Al cliente che acquista il pacchetto Bike o Family o Golf viene dato un kit informativo e dei gadget all'arrivo in hotel.

fondamentale e, così come è stata svolta, pienamente soddisfacente per i partecipanti.

- L'adesione al circuito è stata comunicata per iscritto alla clientela da parte dell'hotel stesso e attraverso azioni promozionali da parte del circuito. In quest'ultimo caso si sono avute delle ricadute molto soddisfacenti, in quanto le azioni comunicative intraprese sono state condotte con grande efficacia: sia perché rivolte a specifiche nicchie di mercato, sia in quanto ben gestita e non dispersiva e sia, infine, perché svolta con costanza ogni qualvolta vi erano occasioni di visibilità e promozione.

Attività del circuito

Turismhotels offre ai propri iscritti una serie di servizi – gratuiti o in convenzione – finalizzati all'accoglienza ed al soggiorno della clientela. Il singolo hotel non sarebbe in grado di sostenere da solo i costi relativi all'offerta di una pluralità di servizi e, quindi, sarebbe costretto ad una restrizione di questi servizi e/o ad un aumento di spesa a carico della propria clientela.

- L'utilizzo dei servizi relativi all'accoglienza delle famiglie con bambini e dei turisti sportivi/bike è considerato in termini ottimi da parte del titolare/direzione. Inoltre, al fine di apportare continui miglioramenti nella gestione e nella realizzazione sia dei servizi già offerti che dei nuovi, tutti i soci si incontrano – almeno tre volte l'anno (prima e dopo la stagione estiva ed in inverno) – per confrontarsi su: risultati ed esiti della stagione trascorsa, prevenire linee progettuali future, definire termini e modalità per eventuali investimenti.

Si tratta, quindi, di un momento di confronto che l'insieme degli operatori dell'offerta trimestralmente fa al fine di cogliere tutte le esigenze manifeste o latenti della propria clientela e continuare così sulla via della qualità.

I sistemi di controllo

- La titolarità/direzione dell'hotel produce periodicamente un'autocertificazione in cui dichiara la conformità della propria offerta ai requisiti richiesti. Pur trattandosi di un atto non sottoposto a rigido controllo è comunque implicita tutta la volontà del dichiarante ad operare in direzione della qualità, dal momento che il vero controllo è poi il consenso (negativo o positivo) da parte della clientela.

- L'unico controllo "operativo" è svolto da responsabili del comune per verificare l'applicazione o meno degli standard previsti dal disciplinare relativo al progetto Family.

I risultati

L'adesione ad un circuito dovrebbe presumere la volontà di migliorare e di riqualificare l'offerta, ovvero perseguire obiettivi di qualità. Se tutto ciò è davvero manifesto e concreto, non riducendosi ad un semplice slogan di ripetizione della parola qualità (qualità dell'offerta, qualità dei servizi, qualità dell'hotel), il primo elemento di giudizio sarà dato dai risultati: positivi, negativi.

- Nel caso in esame gli esiti dell'appartenenza al circuito sono stati positivi ed i primi risultati si sono avuti nella seconda stagione di proposta Family e Bike. Vi è stato un aumento di nuova clientela ed una maggiore fidelizzazione della clientela già presente. Piena soddisfazione, poi, sul versante della comunicazione e promozione dell'offerta ricettiva derivata da una migliore visibilità acquisita dall'hotel su cataloghi e stampa specializzata.

Valutazioni conclusive

Clientela

Per la clientela dell'hotel Souvenir l'adesione al circuito è stata valutata con grande positività: si è subito accorta del nuovo marchio ed ha percepito, inoltre, la differenza del servizio; non vi sono stati consequenziali aumenti dei prezzi, né tali timori sono stati manifestati dagli ospiti. Si è registrato un aumento di prenotazioni di circa il 10%.

Gestione/direzione

A conclusione dell'incontro l'intervistato ha espresso talune considerazioni in merito alla propria appartenenza al circuito ed ha manifestato opinioni positive sull'esperienza di un agire in comune con altri imprenditori con le medesime caratteristiche e necessità.

- La scelta di aderire al club di prodotto Turismhotels è derivata principalmente dalla possibilità di fruire di una vasta serie di servizi. Inoltre, non è esclusa l'ipotesi di partecipare anche ad altre esperienze, purché siano in linea con le caratteristiche e il tipo di offerta che l'hotel può garantire: offerta indirizzata al mercato delle famiglie e stagionalità dell'impresa. La positività di tale esperienza si estende a consiglio anche

per altre aziende affinché trovino, ciascuna secondo proprie necessità, una via per operare insieme e migliorare la qualità dell'offerta sul mercato.

- Al contrario, non vi è sufficiente fiducia nella certificazione: questa è ritenuta troppo esosa economicamente, rigida per una struttura piccola e stagionale, non riferibile con immediati risultati alla soddisfazione della clientela ma solo ad una maggiore burocratizzazione del processo imprenditoriale ed organizzativo dell'impresa.

Conclusioni

Il caso studio “hotel Souvenir” appare come un'esperienza del tutto positiva: sia per la clientela ospite che per la gestione e la direzione dell'hotel stesso. Quest'ultimo, infatti, è riuscito negli obiettivi di riqualificazione dell'offerta e di consolidamento della propria posizione sul mercato, coniugando tali finalità con le capacità/caratteristiche proprie dell'azienda.

Ciò che è emerso in maniera evidente è la piena fiducia nell'operare congiuntamente con altri imprenditori turistici e le volontà di essere presenti e, soprattutto, ben riconoscibili sul mercato: che ha sempre meno confini, offerte competitive e da parti diverse, con la clientela turistica che ha aumentato il proprio livello di maturità e capacità di confronti nel momento della scelta.

Di conseguenza, l'intento è stato quello di operare verso la qualità e la specializzazione dell'offerta per essere al pari di altre strutture ricettive – più grandi strutturalmente, più organizzate quali catene di livello nazionale/internazionale, più facilmente appetibili poiché situate in località che autonomamente generano cospicui flussi turistici – che si propongono al medesimo segmento di domanda dell'hotel Souvenir.

Il presente caso studio dimostra che, al di là di ogni considerazione minimalista di hotel a gestione familiare e con budget ristretti, se la volontà imprenditoriale di base sa guardare a fondo nella natura stessa dell'impresa che si gestisce e sa trovare la corretta strada per un proprio processo di riqualificazione i risultati, nonché i clienti, non tardano a venire.

Il caso studio “Hotel Liliana”

Anche questo secondo caso studio interessa un hotel che appartiene al circuito Turismhotels, ma la specializzazione dell'offerta che propone è rivolta

principalmente ai c.d. cicloturisti. Questi possono essere sportivi (amatoriali e non) più che turisti in senso stretto, ma anche clientela diversamente motivata (vacanza estiva, short-long week end, etc...) che preferisce accompagnare il proprio soggiorno fruendo di servizi legati all'offerta bike.

Dal momento, quindi, che l'albergo appartiene al medesimo circuito ma si caratterizza per un differente indirizzo dell'offerta, nell'elaborazione dei contenuti emersi dall'incontro di profondità taluni elementi comuni non verranno ripetuti, poiché già specificati nella precedente case history.

Informazioni sull'impresa

L'hotel Liliana (Via Tacito, 12 – Igea Marina – RN) è un albergo di categoria 3 stelle e ad apertura stagionale; il direttore è il Sig. Graziano Gasperini che ha fornito le informazioni di seguito riportate.

Sia la direzione che gli operativi si collocano in una fascia di età decisamente giovane, non superiore infatti ai 34 anni. L'hotel fa parte anche di altri circuiti: l'”Italy bike hotel” a carattere nazionale che riunisce una serie di alberghi specializzati ad accogliere i ciclo-turisti; e l'”Adria family hotel” gruppo di giovani albergatori locali costituitosi per fare insieme azioni di promozione e di comunicazione.

I servizi che offre sono i seguenti:

- piscina
- sauna
- campo di bocce
- giochi per bambini
- sala conferenze
- collegamento satellitare
- collegamento ad Internet
- servizio gratuito biciclette
- animatori per attività sportive (spinning, acquagym, ginnastica).

Provenienza e caratteristiche della clientela

- La clientela presente è prevalentemente italiana (il 97% circa del totale arrivi) e la minima quota di turisti stranieri è caratterizzata da una decisa presenza di tedeschi. Vi è un elevato numero di famiglie, seguito da prenotazioni di gruppi organizzati; la motivazione – balneare – è la medesima; mentre le modalità del soggiorno si differenziano rispetto ai servizi che si scelgono durante la permanenza.

- La clientela dei mesi estivi di alta stagione (luglio e agosto) è una clientela abituale, legata all'albergo più che al fatto che questo appartenga ad un circuito. Al contrario, nelle stagioni primavera/autunno la maggior parte degli ospiti presenti ha acquistato il pacchetto Bike e, pertanto, riconosce sia l'ospitalità della struttura in sé che quel plus valore dato dalle maggiori opportunità legate alla scelta di un pacchetto variamente combinato. Nel complesso vi è un ritorno di clientela di circa il 97%.

Gestione dell'attività

- Il controllo gestionale è svolto a consuntivo dell'attività; le modalità di lavoro sono disciplinate da un regolamento interno ed associate a comunicazioni verbali di addestramento/affiancamento sia per i nuovi dipendenti che per aggiornare quelli già occupati. Ugualmente informale può definirsi la procedura di gestione delle opinioni di soddisfazione/insoddisfazione degli ospiti: infatti non esiste uno strumento di raccolta delle critiche (positive/negative), bensì queste vengono raccolte verbalmente dal personale dipendente e/o dalla direzione stessa.
- Negli ultimi cinque anni la direzione/titolarità ha effettuato una serie di investimenti: arredamento interno, ampliamento della struttura, innovazioni tecnologiche (forni cottura in cucina, tessere magnetiche per le camere, gestione pagamenti tramite cards).
- Nella comunicazione e promozione dell'attività vengono anche usati strumenti più tradizionali (cataloghi e depliantistica in genere) ma è privilegiato il canale Internet: sito proprio, presenza su siti di circuiti e tematici, sistema di prenotazione on line e semplice presenza pubblicitaria.

L'insieme dei punti finora evidenziati riflette una concreta volontà imprenditoriale di essere presente sul mercato - e con riconoscibilità - ed essere competitivi nell'offerta che, pertanto, viene costantemente adeguata alle esigenze (più o meno manifeste) della clientela di riferimento.

L'adesione al circuito

- L'hotel Liliana aderisce al club di prodotto Turismhotels, dal quale ha ottenuto il marchio "Bike e C" in quanto la maggior parte dei servizi che offre sono rivolti e specializzati verso i ciclo-turisti. L'adesione al circuito garantisce una serie di servizi che vanno, così, ad aggiungersi a quelli già posti in essere dall'albergo stesso. Tra questi vengono

segnalati quelli riferibili direttamente alla clientela (guide per cicloturismo, escursioni serali, utilizzo palestra, campi da tennis, servizio animazione) e all'attività. In quest'ultimo caso viene garantito un'affiancamento nella promozione dell'attività dell'albergo, la possibilità di avere maggiore visibilità nei confronti delle istituzioni e partecipazione ai finanziamenti ricevuti dal club, utilizzo di ricerche di mercato finalizzate a definire le principali nicchie di riferimento ed un corretto posizionamento sul mercato.

- L'adesione al circuito è nata da motivazioni legate alla necessità di distinguere la propria offerta – per differenziarsi sul mercato e specializzarsi in direzione della nicchia bike – ma anche poiché si ha piena fiducia nel circuito; non in tutti ma in questo in particolare. La sollecitazione iniziale a partecipare al club non è nata dalla direzione/titolarità bensì questa è stata sensibilizzata ad aderire ad un percorso di riqualificazione dal club stesso e dalla locale associazione di cui l'albergo fa parte.

Quanto appena riportato riflette una situazione piuttosto costante nell'imprenditoria alberghiera regionale. Da una parte, infatti, vi è una volontà del privato di migliorare la propria offerta per proporsi con competitività e riconoscibili elementi di qualità sul mercato e, di contro, a volte non si hanno conoscenze e/o strumenti sufficienti per perseguire fino in fondo verso questa direzione. Ciò è tanto più manifesto per aziende di medie-piccole dimensioni, a gestione familiare ed apertura stagionale. L'organizzazione in circuito/club o, comunque, in gruppi di più imprenditori (differenti per identità ma simili negli obiettivi) riesce a sopperire alla mancanza di un orientamento e di adeguate conoscenze e strumenti del singolo.

Il percorso qualità

- Dal momento in cui si è manifestata la volontà di aderire al circuito fino alla fine del processo di adeguamento agli standard richiesti per garantire un'offerta riconoscibile per la clientela bike, i tempi occorsi sono stati percepiti come davvero minimi.

Sia perché l'albergo aveva già parte dei requisiti richiesti in quanto da tempo ha indirizzato la propria offerta alla nicchia ciclo-turismo e, pertanto, l'adesione al Bike e C rappresenta un ulteriore elemento di garanzia per la clientela. Sia, inoltre, occorre considerare che nello spirito del circuito l'ottenimento del marchio e la partecipazione al progetto Bike e C (ugualmente dicasi per Family e C e Golf e C) non sono traguardi su cui adagiarsi. Al contrario, in fase di costituzione iniziale, si tratta di una volontà comune di

operare su certe linee di specializzazione dell'offerta verso quella precisa domanda/segmento di mercato; è nel corso del tempo, invece, che i controlli ed i periodici aggiornamenti determinano la verifica delle linee di azioni, delle cose da fare, del mantenimento o meno della specializzazione dell'offerta.

- L'adeguamento dei diversi comparti e funzioni aziendali nel processo di adesione al circuito è stato realizzato attraverso l'impiego di risorse interne all'azienda. La percezione di tali costi (assieme al versamento della quota annua) è del tutto positiva dal momento che questi oneri sono giudicati non come semplici uscite di cassa bensì come uno scambio equo: l'imprenditore sostiene dei costi propri ma il club gli garantisce opportunità legate agli aspetti di promo-commercializzazione dell'attività nonché servizi da offrire alla clientela.
- La clientela, le agenzie e gli operatori italiani e stranieri hanno ricevuto una comunicazione scritta dell'avvenuta adesione dell'hotel al circuito Bike e C ed il marchio è stato stampato sulla carta intestata. Anche il club ha contribuito a darne comunicazione.

Attività del circuito

Rispetto ai servizi che il circuito offre ed ai sistemi di controllo, questi sono stati già definiti nella precedente case history. Al contrario, cambia la valutazione che la direzione/titolarità del caso qui in esame esprime in merito a ciò.

- Pertanto, il giudizio è positivo per quanto riguarda lo sviluppo di progetti pluriennali, l'istituzione del sito Internet che offre ulteriori occasioni di visibilità all'hotel (già presente con un sito proprio) e la realizzazione di indagini di mercato. Invece, una differente valutazione è riferita agli aspetti di promozione e relazione con altre istituzioni, nonché all'attività di relazione promozionale all'interno di fiere ed altri spazi a carattere nazionale ma soprattutto internazionale; in tal caso non si raggiunge la piena soddisfazione. Ciò viene in parte giustificato dal fatto che le risorse da dover investire per ottenere la giusta visibilità in queste occasioni sono davvero alte ed il circuito, data anche la bassa quota di versamento annuo dei soci, non è in grado di gestire a pieno impegni così esosi.
- Come modalità di controllo si ritiene valido lo strumento del questionario che contiene domande specifiche finalizzate alla verifica della soddisfazione e della qualità della vacanza. Tale questionario viene inserito all'interno del kit che i clienti trovano in camera al loro arrivo.

I risultati

- La riqualificazione dell'offerta indirizzata ad una nicchia di mercato con esigenze specifiche ha determinato una crescita di fidelizzazione della clientela e meno un sostanziale aumento di nuovi turisti; tale incremento, comunque, si è avuto ma solo a partire dal secondo/terzo anno di attività.

Valutazioni conclusive

Clientela

- La clientela dell'hotel Liliana ritiene la scelta imprenditoriale di aderire al circuito Turismhotels-Bike e C come un elemento importante; si è accorta della differenza del servizio e, al tempo stesso, non ha temuto aumenti di prezzi.

Anche in questo caso, così come nel precedente, si riscontra un consenso pieno e favorevole della clientela verso modalità di riconoscimento (marchi, brand, circuiti, etc...) del servizio offerto. Contrariamente poi a ciò che si è portati a credere, la clientela – sia essa italiana che straniera – non mostra preoccupazione che una riqualificazione dell'offerta porti inevitabilmente ad aumenti di prezzi. Tale atteggiamento, in parte, è giustificato dalla trasparenza della gestione di tutti gli hotel aderenti al circuito in quanto i prezzi sono visibili e descrittivi di ogni servizio: sia quelli gratuiti e sia quelli che implicano una quota di partecipazione⁹ da parte del cliente.

Gestione/direzione

- Alla luce di questa esperienza il titolare dell'hotel qui in indagine si dichiara soddisfatto della sua scelta, nonché pienamente favorevole ad aderire ad altri circuiti/club/marchi; la condizione è, però, quella di proseguire in coerenza con l'attuale linea di specializzazione dell'offerta ed incontrare così la medesima tipologia di clientela – cicloturisti - ma su mercati sempre più estesi. Lo slogan che ci viene riferito si traduce in “attualmente, ed nel futuro sempre più, solo chi si differenzia e si specializza ha la certezza di un futuro”.

⁹ Si parla di quota e non di prezzo pieno in quanto, proprio il fatto di fornire gli stessi servizi ad una pluralità di alberghi associati, determina un abbassamento dei costi di fruizione e quindi una maggiore facilità di accedere alla stipula di convenzioni ad hoc.

- Viene, invece, esclusa la possibilità di intraprendere anche la strada della certificazione ISO 9000. Questa è considerata troppo impegnativa per un albergo con le suddette caratteristiche e poiché la gestione attuale è tutta finalizzata alla soddisfazione della clientela; in tal senso la clientela – che ci sia un certificato di conformità a specifiche norme o che non ci sia – pone poca attenzione. In particolare la clientela italiana è ancora assai distratta su questo tema e l’hotel ha prevalentemente clientela italiana: si preferisce perseguire la qualità ed il miglioramento continuo dell’offerta attraverso altre strade.

Conclusioni

Dall’interpretazione dei contenuti riportati durante il colloquio di profondità emerge in maniera evidente che la gestione dell’attività e dei servizi è indirizzata alla definizione di una costante necessità di differenziarsi e di specializzarsi rispetto ad una precisa nicchia di mercato. Questo, in sintesi, è l’obiettivo che distingue il presente caso studio e ne determina le azioni e le scelte fatte, nella gestione così come nel processo di riqualificazione strutturale ed organizzativo.

In questa logica di gestione e modalità di offerta del proprio prodotto, quindi, rientra anche l’adesione al circuito Turishotels. Visto come un ulteriore strumento di distinguo per l’impresa nei confronti del mercato: l’hotel con il riconoscimento dato dal marchio Bike e C ritiene così di rafforzare la sua specializzazione verso una clientela c.d. di cicloturisti, già precedentemente avviata. La scelta di indirizzare gestione e servizi verso un preciso mercato di riferimento è maturata a priori rispetto all’ottenimento del marchio; quest’ultimo, quindi, non ha determinato (in assoluto) il processo di riqualificazione ma ne è divenuto lo strumento di garanzia per il raggiungimento di quell’eccellenza che la titolarità/gestione dell’hotel Liliana intendeva perseguire.

Nel complesso l’imprenditore in questione mostra una chiara fiducia nelle forme di aggregazioni tra più operatori turistici con medesime esigenze e simili caratteristiche. Di conseguenza, l’appartenenza ad un circuito – che determina comunque oneri di spesa e impegni in termini di tempo da dedicarvi – risulta come uno scambio in positivo. L’impegno si traduce in risultati e le attività necessarie, nonché la disponibilità a garantire e gestire specifici servizi alla clientela (per non uscire fuori dal circuito) come il processo di riqualificazione vera e propria dell’offerta.

1.2 MARCHIO DI QUALITÀ' AMBIENTALE

Premessa

La scelta di inserire nell'analisi di case history regionali un approfondimento sugli hotel ecologici è dovuta principalmente alla volontà di indicare modalità diverse per raggiungere ed attuare una politica turistica con spiccati elementi di qualità.

Si è infatti ribadito più volte che fare qualità è soprattutto incontrare e soddisfare le esigenze del mercato della domanda. In questo senso, i due precedenti casi studio – specializzati rispettivamente nell'accoglienza di famiglie con bambini e di ciclo-turisti – raccolgono a pieno tale indicazione. Di contro, gli hotel ecologici solo in parte soddisfano tale condizione operando – *direttamente* – per il soddisfacimento di una clientela particolarmente attenta agli aspetti di impatto ambientale e gestione sostenibile delle attività poste in essere dall'azienda.

Pertanto, rispetto al progetto di qualità ambientale, le specifiche della qualità vanno rintracciate in più direzioni.

- Da una parte si raggiunge quella clientela che nella vacanza vuole trovare anche un'offerta "consapevole" e con specificità ecologiche; ed insieme, la presenza del marchio di qualità ambientale, che è evidente su cataloghi e carta intestata, nelle azioni di promozione e pubblicità su diversi canali, contribuisce alla diffusione di una diversa consapevolezza del fare vacanza.
- Dall'altra, invece, una gestione che esula dalla clientela come solo obiettivo ma va a considerare finalità più ampie e volte all'intero sistema turistico. Cioè, si agisce per migliorare il contesto locale, per ridurre l'impatto delle attività turistiche, determinare una maggiore qualità del territorio, dell'ambiente e del sistema e, solo alla fine di questo processo, essere pronti ad affrontare il mercato proponendo un'offerta di qualità che parte dalla struttura ricettiva e si allarga all'intero sistema turistico locale.

Il progetto e le sue finalità

L'iniziativa, volta ad avviare una gestione dell'attività e dell'offerta dei servizi alberghieri più attenta agli aspetti di impatto ambientale, è nata nel 1997

dalla volontà congiunta dell'amministrazione comunale di Riccione, da Legambiente Emilia Romagna e dalla locale associazione albergatori.

Enunciato principale di questo progetto è la consapevolezza che qualsivoglia attività turistica determina un impatto sull'ambiente che può essere più o meno evidente per il sistema e per il turista ma, comunque, reale. Da qui la necessità di coniugare l'attività turistica con una gestione più sana e consapevole, affinché tutte le parti del sistema turismo ne traggano vantaggi e benefici, ovvero non ne siano in qualche misura danneggiate.

Infatti, organizzare con precise modalità di lavoro l'accoglienza della clientela determina:

- motivi di maggiore interesse per il turista;
- un minor danno per il territorio e, quindi, un impatto positivo che si riflette direttamente su quanti scelgono una vacanza in quella data località;
- un incremento per l'economia turistica locale che, dovendo investire meno in azioni di contenimento dei "danni di impatto turistico", può porre in essere tutta una serie di altri interventi remunerativi per il sistema.

I punti appena enunciati riflettono, in sintesi, le principali finalità del progetto qui in analisi.

Gli alberghi che aderiscono al presente progetto devono essere in grado di dimostrare un comportamento coerente con i punti contenuti nel decalogo degli impegni definito da tecnici ed esperti di Legambiente. Periodici controlli ispettivi, svolti per verificare la conformità di tutte le diverse parti dell'organizzazione e dell'attività dell'albergo su questi dieci punti, potrebbero revocare il marchio di qualità ottenuto dall'azienda qualora emergano criticità rispetto agli impegni assunti dalla titolarità/gestione dell'albergo.

Altra forma di controllo, seppure indiretto poiché più legato alla soddisfazione della clientela, viene operata direttamente dagli ospiti presenti in questi hotel. Ai clienti, infatti, viene consegnato un breve questionario in cui si chiede di rispondere ed esprimersi rispetto a:

- (nel complesso) criticità ed aspetti positivi dell'iniziativa in sé;
- (nello specifico del singolo hotel) rispetto/non conformità piena dell'attività e dei servizi dell'hotel in relazione ai punti definiti nel decalogo, e di cui anche i clienti ne hanno conoscenza.

Prima di ottenere la targa con il marchio di riconoscimento di hotel ecologico, i singoli albergatori hanno partecipato ad un lungo periodo di formazione obbligatoria finalizzato a dare loro le conoscenze necessarie per riconvertire e riqualificare la loro attività, nonché per prepararli a gestire una

tipologia di offerta rivolta principalmente ad una clientela attenta agli aspetti ambientali.

Gli impegni assunti ed i servizi offerti

Il decalogo disciplina le procedure operative e le modalità organizzative in relazione a:

- rifiuti - acqua - energia - alimentazione - gastronomia - trasporti - spostamenti - rumori - beni culturali ed ambientali - ospiti.

Rispetto a questi punti si evidenziano alcune azioni (di sotto elencate) e si riportano – tra le parentesi – gli impatti positivi che tale organizzazione del sistema alberghiero determina.

- Diminuzione dei rifiuti e sistema di smaltimento compatibile con l'ambiente; riciclaggio dei materiali con raccolta differenziata; presenza di contenitori per la raccolta delle pile usate: (meno danni per il territorio e meno costi di smaltimento per la locale amministrazione).
- Riduzione dei consumi idrici; uso di lampade a basso consumo di energia: (utilizzo consapevole delle risorse come vantaggio per tutta la comunità).
- Presenza di prodotti biologici nel menù e nelle colazioni; uso di alimenti privi di sostanze chimiche e organismi geneticamente modificati; avvisi per la clientela per ridurre il lavaggio inutile degli asciugamani nei bagni: (ulteriori elementi di soddisfazione per quella clientela sempre più attenta alla qualità e provenienza dei cibi, nonché ad attuare una condotta “ecologica” anche in vacanza).
- Biciclette disponibili gratuitamente per la clientela; promozione ed organizzazione di visite ai beni ambientali ed artistici della località e zone limitrofe; lotta ai rumori molesti: (valori aggiunti al soggiorno degli ospiti che ne determinano piacevolezza, consenso ed aumento del margine di fidelizzazione).

Il caso studio “Hotel Ber’s”

L’hotel Ber’s (V.le Ponchielli, 9 – Riccione), che è stato tra i primi¹⁰ ad aderire al progetto proposto da Legambiente e ad ottenere il marchio di qualità

¹⁰ All’avvio del progetto gli alberghi che hanno subito aderito alla proposta di Legambiente/comune/ass. albergatori erano 30. Ad oggi il numero delle strutture

ambientale per una gestione consapevole dell'attività alberghiera, data l'inizio della sua attività al 1969; si tratta di una struttura di categoria tre stelle ed è ad apertura stagionale (maggio-settembre).

I servizi che offre sono i seguenti:

- piscina
- giardino e parco giochi per bambini
- TV satellitare
- collegamento PC a disposizione della clientela
- servizio gratuito biciclette per la clientela
- una serie di servizi esterni in convenzione, pertanto prezzi ridotti per gli ospiti che ne usufruiscono.

Proprietà e direzione confluiscono nella medesima persona – Sig. Giovannini – che ha collaborato a fornire le indicazioni di seguito elaborate. La direzione è giovane, mentre gli operativi/addetti coprono una fascia di età che va dai 20 anni fino ai 64. Ciò testimonia che, accanto ad una parte di personale giovane e che si rinnova annualmente, altri collaboratori mantengono una certa continuità dimostrando un basso turnover del personale.

Provenienza e caratteristiche della clientela

- L'hotel ha una clientela prevalentemente italiana che proviene da regioni limitrofe se non, in parte, dalla stessa Emilia Romagna. In luglio ed agosto gli stranieri sono circa il 5% del totale arrivi e la loro provenienza è soprattutto riferibile ai mercati francesi ed austriaci; negli altri periodi, invece, la quota di stranieri presenti sale al 20% e, al tempo stesso, cambia anche la loro nazionalità essendo sostanzialmente tedeschi, svizzeri e belgi.
- Gli arrivi si compongono prevalentemente di famiglie, con motivazioni del soggiorno legate alla vacanza balneare e con un'età media che non supera i 50 anni. Non mancano, però, anche piccole quote di arrivi di gruppi e di singole persone la cui presenza è determinata dalla partecipazione a fiere e congressi, quindi meno turismo leisure quanto invece business.

Il dato sull'età della clientela è significativo in quanto dimostra come l'attenzione agli aspetti ecologici del soggiorno e della vacanza sia prevalente nelle fasce di turisti più giovani.

alberghiere che operano con criteri di offerta sensibili all'ambiente ed ai temi dell'ecologia sono 62.

Gestione dell'attività

- Il controllo dell'attività viene eseguito ogni due mesi con budget iniziale; tale periodicità è resa possibile da un supporto informatico realizzato e gestito da una società di consulenza. Invece, di carattere più informale sono le modalità di lavoro che sono disciplinate da comunicazioni verbali e addestramento/affiancamento del personale. Ugualmente informali sono i metodi di misurazioni della soddisfazione della clientela: commenti positivi e/o critici vengono raccolti direttamente al personale in servizio.

La direzione/titolarità dell'hotel ha preferito optare per una gestione più "confidenziale"¹¹ avendo, fino a qualche tempo fa, sperimentato lo strumento del questionario sulla customer satisfaction con risultati poco soddisfacenti e per nulla verisimili; soprattutto, le indicazioni fornite non contribuivano in alcun modo a definire modalità migliori di gestione per incontrare il parere favorevole della clientela presente.

- Rispetto alla scelta dei fornitori (parte dei quali costanti negli anni) vengono confrontati gli standard di offerta ed, al tempo stesso, che sia correttamente applicato il sistema di autocontrollo sanitario (HACCP). Per l'hotel in esame, in quanto albergo ecologico, anche la corretta scelta dei fornitori è un aspetto non marginale dal momento che questi devono essere in grado di fornire una serie di garanzie, nonché – nel caso degli approvvigionamenti - qualità degli alimenti in genere (che non devono contenere o.g.m. o altre sostanze chimiche) e marchio di qualità biologica riconosciuto, appunto per la linea di prodotti biologici.
- Negli ultimi cinque anni sono stati effettuati investimenti nell'arredamento e per realizzare innovazioni di tipo tecnologico; altri investimenti, finanziati in proprio, riguardano la promozione. Questa si rivolge prevalentemente al canale delle agenzie (sia italiane che straniere) e ad importanti tour operators che inseriscono questo hotel nei propri cataloghi con una ricaduta, in termini di risultati, giudicata piuttosto buona. Di azioni di comunicazione ne vengono realizzate meno ma con modalità puntuali e su mercati ad hoc: anche in questo caso i risultati sono soddisfacenti. Al canale agenziale ed ai contatti con tour operators selezionati si affiancano altre modalità divulgative: la distribuzione alla propria clientela di materiale depliantistico e la

¹¹ Il personale del bar ed il portiere di notte sono i principali filtri di raccolta delle opinioni positive/negative della clientela.

presenza in Internet, sia su sito proprio che su altri siti, per pubblicità e per prenotazione diretta in rete.

L'adesione al circuito

L'hotel Ber's ha scelto la strada della qualità, ottenendo così il marchio di qualità ambientale, facendo prevalere una decisa scelta ambientale, rispetto alla possibilità di "sfruttare" il marchio in termini commerciali. Quando, infatti, nel '97 il progetto si avviò alla sua definizione, Legambiente affiancava gli albergatori solo nella predisposizione di modalità operative che determinassero un basso impatto sull'ambiente; la promozione congiunta (tra Legambiente e tutti gli aderenti al circuito) non era stata determinata, non essendo assolutamente tra gli obiettivi progettuali.

Oggi, il valore assunto dal marchio di qualità ambientale, è motivo di visibilità ulteriore per l'hotel e quindi di promozione.

- Il regolamento del circuito – a cui l'hotel deve riferirsi – si riassume nel rispetto dei punti del decalogo. Come quota di adesione vi è solo la sottoscrizione annuale della tessera di Legambiente¹². Oppure, nel caso si affrontino degli investimenti comuni (per es. il sito Internet del circuito) si paga – una tantum – un contributo, equamente suddiviso tra tutti gli aderenti al circuito e relativamente alla spesa viva affrontata.
- La scelta di aderire al circuito, maturata e portata avanti dal titolare dell'hotel Ber's, è stata dettata da motivi di ottimizzazione ecologica dell'attività alberghiera e da esigenze interne all'azienda in quanto si è ritenuto opportuno avviare – con l'applicazione delle procedure richieste dal decalogo e dal progetto stesso – una gestione caratterizzata da una maggiore efficacia ed efficienza dei processi lavorativi, una pianificazione più controllata del lavoro e, quindi, un aumento della produttività.

Il percorso qualità

- Sei mesi, scelti in corrispondenza con il periodo di chiusura invernale, sono stati i tempi occorsi per adeguare l'organizzazione e la gestione

¹² Tale costo annuo è davvero basso; praticamente inesistente se paragonato al valore assunto sul mercato dal marchio di qualità ambientale come riconoscimento di hotel ecologico. Si precisa, comunque, che pur non essendoci una quota per aderire al circuito, questa può essere tranquillamente rintracciata nei costi (più o meno elevati) che l'hotel ha sostenuto un tempo per riqualificare la propria offerta e, a tutt'oggi, per mantenere specifici standard di qualità.

dell'attività ai nuovi criteri definiti dal progetto. Durante questo periodo gli interventi realizzati sono stati numerosi e complessi¹³. L'insieme di questi interventi hanno reso necessario il coinvolgimento sia di risorse interne all'azienda che di consulenti esterni che, su incarico del circuito, sono intervenuti nel processo di riqualificazione per disciplinare specifiche modalità di gestione compatibili con criteri di minor impatto ambientale e maggiore efficienza dei processi lavorativi.

- Queste azioni, sia strutturali che organizzative, hanno investito praticamente tutti i diversi comparti/funzioni dell'azienda. Pertanto, anche il personale dipendente è stato continuamente reso partecipe di ciò che da parte della direzione veniva realizzato.
- Il percorso qualità è costato circa cento milioni, ma tale cifra non è stata considerata alta poiché gli interventi realizzati sono stati interpretati fin dall'inizio con un'ottica corretta: si è percepito come un valido investimento, quindi non esoso, che ha consentito sostanziali risparmi nella conduzione futura dell'attività alberghiera.
- Il percorso di riqualificazione e la complessità degli interventi hanno imposto la necessità di avviare, in parallelo, delle attività formative obbligatorie per almeno una persona per ciascuna struttura alberghiera interessata. Tale formazione si è articolata in diversi momenti/azioni, sia di carattere didattico (formazione in aula ed incontri con tecnici ed operatori di Legambiente) che attraverso confronti sul campo; infatti, sono stati fatti diversi viaggi all'estero in località dove l'esperienza degli hotel ecologici è già da tempo una realtà concreta. La formazione, comunque, ha carattere continuo e, pertanto, non si è esaurita nel solo momento di avvio del processo di riqualificazione bensì annualmente – ma in questo caso è facoltativa – vi è un momento di incontro ed aggiornamento.
- La comunicazione che l'hotel Ber's ha intrapreso per la propria clientela si sintetizza nel marchio di qualità che è stato posto sulla carta intestata e nelle numerose brochure informative a disposizione degli ospiti. Al contrario, l'insieme degli hotel che partecipano al progetto ha già realizzato diversi incontri pubblici per la diffusione di questa nuova

¹³ Il funzionamento dell'impianto idrico e di quello elettrico è stato adattato a criteri di risparmio; si sono eliminate le monodosi alimentari nel buffet della sala pranzo; scelta di fornitori garantiti per l'acquisto dei prodotti biologici da inserire nel menù; acquisto di: biciclette, raccoglitori per la raccolta differenziata dell'immondizia, riduttori acqua, lampadine a basso consumo.

modalità di gestione dell'attività e dei servizi degli hotel ecologici: un convegno specifico sulle tecniche di bioarchitettura, due a carattere informativo regionale ed, infine, un convegno internazionale sempre su queste importanti tematiche.

Come risulta evidente dai contenuti emersi dall'incontro e fin qui riportati, il processo di riqualificazione ha interessato aspetti e modalità relative esclusivamente all'attività, alla gestione ed alla struttura; non si è operato direttamente per la clientela: anche se poi, quest'ultima, ne ha compreso il valore e si è dichiarata soddisfatta di un'offerta impostata su valori ecologici e rispetto dell'impatto ambientale.

Attività del circuito

- Legambiente fornisce all'hotel tutta una serie di servizi: dalla formazione continua all'elenco dei fornitori, dall'assistenza di tipo tecnico (relativamente ai sistemi di bioarchitettura adottati) a quella di carattere scientifico, mettendo a disposizione tecnici dell'Enea. La titolarità/direzione del caso studio in esame dichiara ottimi i servizi e le opportunità continue di relazione con l'esterno (tour operator, istituzioni locali, etc...), nonché lo sviluppo di progetti pluriennali che il circuito gli permette di realizzare.
- In termini di controllo, l'hotel Ber's, così come tutti gli altri alberghi ecologici, è soggetto ad una visita ispettiva annuale a sorpresa; da questo controllo dipende la revoca o la conferma del marchio di qualità.
- I diversi partner del progetto si incontrano almeno tre volte l'anno per definire ulteriori azioni di sviluppo dell'attività /servizi e per controllare ciò che fino a quel momento è stato fatto e come. Sono state istituite anche delle commissioni, ciascuna con compiti operativi ben definiti.

Valutazioni conclusive

Clientela

- Dal momento che né l'hotel e né il circuito portano avanti azioni di commercializzazione, i risultati più evidenti, e fin da subito raggiunti, sono configurabili in una decisa fidelizzazione della clientela. Quest'ultima ha dimostrato un positivo apprezzamento sulla scelta dell'hotel di ridurre l'impatto ambientale della propria attività e di aderire, così, al progetto nel suo complesso. Si è accorta della differenza del servizio, nonché del marchio di qualità ottenuto (ed esposto) dall'albergatore; di contro, anche in questo caso, non vi sono stati

aumenti dei prezzi né, tantomeno, la clientela ha temuto che ciò accadesse.

Gestione/direzione

- L'adesione al progetto di riqualificazione/riconversione dell'offerta e dell'attività alberghiera in coerenza con i principi di ecologia ambientale è stata esclusivamente una scelta di carattere ambientale.

Tale scelta si è dimostrata vincente su più fronti: non solo in termini di riduzione dell'impatto delle attività turistiche sull'ambiente e nel senso di un'ottimizzazione delle risorse ma, anche, in relazione ad una maggiore soddisfazione per la clientela e come valore aggiunto nella promozione e comunicazione di una nuova modalità di fare ed offrire accoglienza turistica.

- L'azienda non è interessata ad aderire ad altri circuiti o marchi poiché già pienamente soddisfatta della scelta operata per ottenere il marchio di qualità ambientale. Inoltre, si ritiene questa esperienza ancora in fase di attuazione, essendo un processo in divenire in cui si cerca il miglioramento continuo: l'immagine (e l'impegno imprenditoriale) è quella di un percorso a tappe, alcune già raggiunte ed altre da attuare.
- Rispetto alla certificazione ISO 9000 non vi è un rigetto deciso – “ci si sta ragionando” – ma, con molta probabilità, non sarà attuata: non vi è, infatti, piena fiducia sui risultati (per l'azienda e per la clientela) ed i costi di certificazione sono percepiti come troppo elevati.
- Sulla base della sua esperienza, che il titolare dell'hotel Ber's giudica come molto importante, questi suggerisce ad altri operatori che intendano ottenere il marchio di qualità ambientale o aderire ad altri circuiti di valutare a fondo le caratteristiche peculiari dell'azienda stessa e della gestione e, quindi, solo dopo tale riflessione intraprendere il processo di riqualificazione più consono ad aumentare la qualità dell'offerta e a non snaturare l'identità dell'attività.

In ogni caso, qualsiasi sia la decisione dell'operatore, questa deve basarsi su presupposti che esulano da una semplice volontà di aumentare il fatturato ma che abbiano alla base la profonda convinzione che si tratti di uno scambio tra operatori. Il risultato commerciale, che poi alla lunga arriva senz'altro, non deve in alcun modo interferire nella scelta di un agire comune verso la strada della qualità.

Conclusioni

La scelta di avviare una condotta “ecologica” dell’attività turistica, attuata dalla direzione/titolarità dell’hotel Ber’s, si basa su un unico presupposto iniziale: diminuire il più possibile l’impatto sull’ambiente dell’insieme delle attività e dei servizi che l’impresa turistica pone in essere. Si tratta, quindi, di una scelta di carattere prevalentemente ambientale, non inficiata in alcuna misura da considerazioni legate ad un aumento di fatturato, ad una volontà commerciale o solo promozionale. Su questi presupposti, dunque, si fondano i contenuti del presente caso studio.

Solo successivamente il percorso di qualità intrapreso ha portato ad un ampio consenso da parte della clientela, ad una maggiore attenzione verso l’esperienza degli hotel ecologici, ad un effetto promozione non atteso.

Pertanto, sintetizzandone i contenuti, dal caso studio qui in esame emergono due percorsi paralleli ben definiti ed esplicitati da un’unica volontà imprenditoriale.

- Da una parte l’obiettivo (ottimizzazione ecologica dell’attività), anche dopo alcuni anni dall’avvio del progetto, non è affatto mutato; così come non è stato affatto perduto di vista. Il percorso qualità non si è esaurito con la definizione – e realizzazione – iniziale di specifiche modalità di risparmio e di riduzione degli impatti dell’attività turistica sull’ambiente ma, essendo percepito come un percorso in divenire, raggiunti alcuni obiettivi se ne pongono di nuovi.
- Questa politica di qualità dell’offerta ha generato un ampio consenso. Quest’ultimo, in un primo momento, è stato accolto positivamente ma senza una volontà precisa e strutturata per gestirlo, se non le normali azioni di promozione che l’hotel ha sempre svolto. Attualmente, invece, gli aspetti promozionali e di comunicazione sono più organizzati ed, in certa misura, definiti entro mercati e prodotti di riferimento più precisi. La direzione/titolarità dell’hotel Ber’s, quindi, sa oggi riconoscere il target – piuttosto composito per provenienza e caratteristiche ma simile per attenzione e sensibilità alle tematiche ecologiche – a cui indirizzare la propria offerta. Al tempo stesso si è compreso che nel prossimo futuro sempre più tour operator ed agenzie (soprattutto straniere) inseriranno nei propri cataloghi preferibilmente strutture ricettive che dimostrano attenzione per l’ambiente.

Da questa esperienza si deduce che anche quando la volontà primaria non è l’aumento di clientela o di fatturato, ovvero la necessità di specializzarsi e di distinguersi sul mercato, ma la sola volontà di attuare una gestione con spiccati

elementi di qualità – in questo caso ecologica ed ambientale – anche gli aspetti evidenziati come motivazioni non determinanti nella scelta del percorso qualità trovano una loro piena affermazione.

1.3 QUALITUR

Il circuito e le sue finalità

Qualitur nasce nel 1994 come riconoscimento per tutte quelle aziende che, operando nel settore turistico, dimostravano specificità di qualità; quindi, si trattava di un'iniziativa che, puntando a riconoscere e premiare soggetti turistici che si distinguevano per il loro operato, sensibilizzava tutti gli operatori verso modalità e standard di qualità della propria offerta.

Successivamente è divenuto club di prodotto e riunisce un insieme di attività turistiche che operano nell'area del Delta del Po e che dimostrano chiaramente di garantire alla clientela elevati standard di qualità dei servizi offerti. Attualmente il marchio Qualitur è proprio di villaggi turistici, hotel, campeggi ed appartamenti (agenzie immobiliari). Gli aderenti al club sono soggetti ad un disciplinare i cui punti, se correttamente rispettati, determinano l'attribuzione del marchio; quest'ultimo, a sua volta, è caratterizzato da 1 o 2 o 3 Q¹⁴ come sistema di riconoscimento dell'attività e del livello dei servizi offerti. I soci del club si incontrano due volte nel corso dell'anno sia per organizzare le attività della stagione che per verificare, al termine di questa, i risultati raggiunti e le diverse possibilità di avviare azioni di promozione efficaci, miglioramento dell'attività, sistemi correttivi per un ulteriore sviluppo del locale sistema turistico.

Il Delta del Po rappresenta un'area turisticamente rilevante e di richiamo per moltissimi turisti: italiani e stranieri. Ciononostante, l'ambiente del Delta ed il locale sistema turistico – dal ricettivo al complementare – sono spesso caratterizzati ed inficiati da elementi di negatività che ne impediscono uno sviluppo sostenibile e turisticamente appetibile.

Da queste considerazioni, quindi, si determinano le principali finalità del circuito, quale strumento nato per aggregare operatori diversi ma con intenti

¹⁴ Si definisce (per semplicità) con la Q il simbolo che caratterizza il livello di qualità dell'impresa; in realtà tale simbolo è rappresentato da un airone (o due o tre), quale uccello tipico dell'area del Delta.

comuni: operare in direzione di un accrescimento di qualità dell'area Delta del Po attraverso un percorso di riqualificazione che interessa un insieme composito di strutture. Creare, quindi, le condizioni per migliorare il sistema di accoglienza turistica e non – semplicemente - la singola struttura, fuori dalla quale poi il turista potrebbe continuare a trovare elementi di non piacevolezza.

Altre finalità, poi, sono la garanzia di una maggiore promozione delle attività degli aderenti e la definizione di un sistema informativo sulle opportunità di accesso ai finanziamenti pubblici per l'imprenditoria turistica.

Qualitur ha in comune con gli altri esempi fin qui riportati la determinazione di operare attraverso forme di aggregazione degli imprenditori e la volontà di perseguire la qualità. Se ne differenzia in quanto gli operatori non appartengono alla medesima tipologia di offerta bensì all'insieme del sistema di accoglienza.

Il caso studio “Camping Tahiti”

Il camping Tahiti (V.le Libia 133 – Lido delle Nazioni – FE), struttura ad apertura stagionale, svolge attività ricettiva extralberghiera dal 1968; l'attuale direttore – Sig. Scignoli – è la persona con la quale si sono svolti i colloqui di approfondimento ed i cui contenuti emersi sono di seguito riportati.

Il camping offre alla propria clientela i seguenti servizi ed opportunità di svago:

- piscine
- parco
- giochi per bambini
- animazione ed intrattenimento
- collegamento satellitare
- internet point
- noleggio biciclette
- servizio guide ed accompagnatori
- palestra e centro sportivo: tiro con l'arco, calceetto, volley, basket, tennis
- negozi: tabacchi, giornali, bar, pizzeria, gelateria, ristorante, self-service, supermarket.

Il numero complessivo degli addetti che operano nel camping è di circa 80 unità; di questi, 25 sono dipendenti interni della struttura ed il resto si tratta di operativi dei servizi dati in appalto.

Negli anni il camping ha ricevuto diversi riconoscimenti; in particolare, all'interno delle più importanti ed autorevoli guide campeggio, il Tahiti è

identificato con le 5 stelle e – dall’ADAC – come “super campeggio d’Europa”. Si consideri che la classifica dei campeggi in Italia non va oltre le 4 stelle e che il riconoscimento ottenuto dall’Adac è proprio solo di 4 camping in tutta Italia.

Provenienza e caratteristiche della clientela

- Il camping accoglie una clientela in assoluta prevalenza straniera: soprattutto tedeschi, olandesi, svizzeri e danesi. I pochi italiani presenti (il 5% sul totale prenotazioni) provengono da regioni del nord Italia/arco alpino.

Rispetto alla composizione della clientela si evidenzia l’organizzazione dell’attività promozionale e comunicativa della titolarità/direzione del campeggio volta, ormai da diversi anni, ad attuare azioni (precedute da indagini conoscitive sulle caratteristiche dei movimenti incoming) puntuali su specifici mercati. Si consideri che dal 1999 al 2000 – a seguito di una campagna promossa ad hoc - la sola clientela olandese è cresciuta del 130% in termini di arrivi.

- Gli ospiti del campeggio, ancora con valori di assoluta prevalenza (99%), sono famiglie giovani che superano, solo in pochi casi, i 45/50 anni di età.

Gestione dell’attività

- L’attività è sottoposta ad un controllo di gestione di tipo informale; così come le modalità di lavoro che, non codificate o rigidamente regolate da procedure, sono definite da comunicazioni verbali e fasi di affiancamento/addestramento del personale.
- Una particolare attenzione è riservata alla clientela i cui commenti positivi/negativi vengono raccolti sia direttamente dalla direzione e dai dipendenti della struttura che attraverso la richiesta di compilazione di un questionario consegnato a tutti gli ospiti.

Come si avrà modo di comprendere nel corso dell’analisi del presente caso studio, l’insieme delle attività che determinano l’offerta del camping Tahiti sono impostate su due precise linee di indirizzo gestionale: da una parte, la necessità di trovare sempre nuovi e soddisfacenti elementi di piacevolezza per la clientela ospite e, dall’altra, tendere al miglioramento continuo della struttura

e dei servizi che si offrono. In tal senso anche le modalità¹⁵ di scelta dei fornitori, l'entità degli investimenti e le azioni di promozione e comunicazione rientrano nel percorso di qualità avviato dalla direzione/titolarità del camping.

- Gli investimenti fatti riguardano l'ampliamento del ricettivo e della gamma dei servizi offerti, l'arredamento interno degli spazi comuni ed una serie¹⁶ di innovazioni di tipo tecnologico. Le azioni di promozione vengono sostenute sia da risorse ed attività proprie sia unitamente ad altri soggetti: circuito Qualitur ed operatori dell'area Delta del Po. Gli strumenti sono diversi: materiale depliantistico, presenza su circuiti tematici, presenza su Internet.

Il camping Tahiti – anche in virtù del cospicuo numero di clientela straniera – ha puntato molto sul proprio sito Internet come strumento comunicativo in grado di incontrare una pluralità di clientela (fidelizzata e potenziale) con necessità diverse e, ciascuna, specifica rispetto ad un maggiore o minore grado di consenso. Pertanto, il sito è consultabile in sei diverse lingue; vi è la possibilità di prenotare on line; vi sono inserite offerte speciali o last minute; vi è riportata la piantina dell'area camping; si possono vedere (e scegliere) direttamente tutte le diverse soluzioni alloggio (cinque diverse rispetto a sistemazioni caravan, chalet e bungalow) e piazzole (dal tipo “A” fino al tipo “E”).

L'adesione al circuito

- Il camping Tahiti è stato tra i primi ad ottenere (nel '94) il marchio di qualità Qualitur, nonché tra i fondatori del club di prodotto stesso.
- La logica del circuito non è quella di sostituirsi o solo affiancarsi all'imprenditore turistico per operare in direzione della qualità, bensì consiste nel riconoscere (attribuzione del marchio: 1-2-3-Q) e, quindi, accettare come partecipanti al club quelle attività che, dimostrando una gestione coerente al disciplinare del circuito, garantiscono una certezza di qualità nell'offerta del sistema di accoglienza e dei servizi. Definiti quindi tali criteri di selezione la natura stessa del club ed il suo impegno

¹⁵ Il comportamento di scelta è quello di confrontare gli standard di più fornitori, nonché essere attenti a che questi abbiano un servizio/prodotto certificato o, comunque, siano sensibili verso specifiche modalità di erogazione dei servizi/prodotti offerti.

¹⁶ Collegamento satellitare, aumento della potenza dell'impianto elettrico (da 3 a 10 ampere), utilizzo di nuovi sistemi tecnologici per i servizi igienici, sistema ad infrarossi per docce e lavandini, predisposizione di un power center come ufficio di coordinamento e controllo del funzionamento di tutti gli impianti del campeggio.

nei confronti di chi vi aderisce è principalmente quella di svolgere azioni di promozione, di offrire loro una maggiore visibilità ed accesso nei confronti delle istituzioni pubbliche, procedere a ricerche di mercato.

- La scelta di aderire al Qualitur si basa nella fiducia nell'appartenenza al circuito come percorso tra più imprenditori avviati sulla strada della qualità. Questa fiducia, poi, si affianca alla motivazione posta a base dell'adesione; quest'ultima deriva principalmente da richieste della clientela (in particolare straniera) che mostrano chiari segnali di attenzione per strutture "garantite" da marchi e riconoscimenti di qualità. E' stato il proprietario stesso del camping Tahiti a raccogliere questi input e proporre la partecipazione e l'adesione al club di prodotto Qualitur.

Il percorso qualità

- Dal momento in cui si è scelto di definire un percorso qualità con specifiche misure di valutazione del servizio e del prodotto offerto, nonché di garanzia per la clientela, sono trascorsi ben tre anni. Questo tempo, al contrario degli altri casi studio, è stato necessario non per verificare l'idoneità del campeggio ai criteri statuari del Qualitur, bensì per definire in primo luogo questi criteri di valutazione, quindi costituire il club di prodotto ed, in ultimo, procedere a riqualificare servizi, modalità di gestione ed organizzazione del camping stesso.
- In questo processo di verifica sulle specifiche della qualità da adottare per meglio garantire l'offerta ai propri clienti, ci si è avvalsi di consulenti esterni. Questi sono stati incaricati di definire regole, criteri di valutazione e correttivi, in grado di dare operatività concreta agli intenti progettuali tesi a sviluppare le tematiche della qualità.
- Il percorso qualità ha investito gran parte delle strutture dell'impresa, con ristrutturazione di interni e degli spazi esterni, rinnovo di attrezzature e definizione di nuovi impianti. I relativi costi sono stati interamente sostenuti dalla direzione/titolarità; mentre per l'adesione al circuito si partecipa con una quota annua diversa per entità economica rispetto agli investimenti che si intendono effettuare. Questi ultimi, comunque, sono interpretati non come sforzi economici quanto, piuttosto, come logica conseguenza di una mentalità imprenditoriale protesa alla qualità continua e di cui il marchio Qualitur ne costituisce solo un aspetto: importante ma non determinante al percorso intrapreso dalla titolarità/gestione del camping Tahiti.

- Per comunicare alla clientela l'adesione al circuito, il marchio Qualitur è stato stampato sulla carta intestata ed è stata fatta pubblicità su riviste e giornali. Azioni di promozione e comunicazione sono state intraprese anche dal circuito stesso; tali azioni, pur se giudicate più che efficienti hanno determinato una ricaduta non sempre – in passato - soddisfacente. Ad oggi, però, sono stati sperimentati interventi promozionali specifici e puntuali, avviati con strumenti di marketing mix (centri commerciali, fiere, workshop, stampa specialistica ed altro) e, rispetto agli anni passati, ci sono stati risultati decisamente migliori, soprattutto da parte dei mercati esteri.

Valutazioni conclusive

Clientela

- La clientela del camping Tahiti non sembra accorgersi particolarmente della presenza del marchio di qualità.

Rispetto alla differenza del servizio offerto, alla percentuale di nuova clientela dopo l'adesione al circuito, al timore di un aumento dei prezzi, il direttore non è in grado di dare una risposta esaustiva in quanto il marchio Qualitur è stato ottenuto in concomitanza con tutta una serie di investimenti sulla struttura e sui servizi offerti che, comunque, si sarebbero realizzati per aumentare il consenso e garantire elementi di soddisfazione per gli ospiti del camping. Pertanto, i turisti sono aumentati, il timore di aumenti di prezzi non si sono palesati, la clientela abituale ha percepito la differenza – in relazione ad un aumento delle possibilità di scelta di tipologie di alloggi, di servizi, di intrattenimento e svago – mentre i nuovi ospiti (in misura ovviamente diversa) non hanno espresso critiche evidenti.

Gestione/direzione

- L'impresa è interessata ad aderire ad altri circuiti, nonché ad ottenere la certificazione: sia relativamente alle norme del pacchetto ISO 9000 che quella ambientale.
- Alla luce della presente esperienza l'adesione al Qualitur è giudicata come scelta importante e valida; si consiglia, pertanto, anche ad altri soggetti dell'imprenditoria turistica di prendere in seria considerazione la via dell'aggregazione tra operatori per migliorare la propria offerta e fare la scelta della qualità. Tutto ciò, comunque, deve avere alla base la consapevolezza che entrare in un circuito ed ottenere un riconoscimento/marchio di qualità implica un elevato spirito di

collaborazione, senza il quale ogni iniziativa, progetto, intento di migliorare l'offerta e lo sviluppo turistico locale non potrebbe avere luogo.

Conclusioni

Dall'analisi del presente caso studio emergono specificità legate sia al camping Tahiti in quanto struttura che aderisce al club di prodotto Qualitur e, sia, relative alla modalità di gestione della direzione/titolarità della struttura stessa, indipendentemente dall'appartenenza ad un circuito. L'adesione al Qualitur, infatti, pur rappresentando una scelta importante e caratterizzata dalla volontà di operare sulla via della qualità in stretta collaborazione con altri imprenditori turistici, non esaurisce del tutto lo spirito imprenditoriale emerso nel corso dell'approfondimento di questa case history.

Fondamentale in tal senso è la ricerca continua operata dalla direzione/titolarità di elementi di eccellenza, sia in direzione dell'offerta che in termini di organizzazione e gestione dei servizi.

È evidente, inoltre, che il circuito Qualitur è nato proprio per non isolare – all'interno di un'area turisticamente rilevante – i singoli operatori che intendono avviare ed offrire sul mercato iniziative e proposte tese alla riqualificazione del sistema di accoglienza dell'intera area Delta del Po.

In conclusione, quindi, si possono riportare le seguenti due modalità di approccio verso una definizione concreta di qualità, così come emerse dall'analisi del presente caso studio.

- Nel processo di riqualificazione dell'offerta, della struttura e dei servizi è risultato determinante l'operato della direzione/titolarità, protesa ad un continuo miglioramento della struttura ricettiva e dei servizi ad essa complementari al fine di creare un'identità visibile e riconoscibile dalla clientela e dal mercato, interno ed internazionale.
A tal proposito si può tranquillamente parlare di una strategia della qualità nata e definita internamente alla struttura.
- Al tempo stesso, però, l'appartenenza al circuito fornisce garanzie maggiori per il singolo operatore. La scelta del marchio Qualitur è, quindi, condizionata in positivo dalla volontà di rendere manifesto il percorso di qualità, nonché di trasferire ad altri operatori - attraverso uno scambio continuo di esperienze e testimonianze - una logica imprenditoriale finalizzata alla qualità. Il Qualitur, poi, oltre ad accogliere un insieme di imprenditori turistici locali, è altresì strumento di indirizzo e di supporto per chi vi aderisce e cerca conferme sul proprio operato.

1.4 LA CERTIFICAZIONE DEL SISTEMA DI QUALITÀ

La diffusione della certificazione ISO 9000 nel settore turistico in Emilia Romagna

Dai dati più recenti resi disponibili dal SINCERT¹⁷ nel settore di accreditamento “alberghi ristoranti e bar” in tutt’Italia risultano certificati 322 siti produttivi, comprese le aziende della ristorazione collettiva e dei distributori automatici.

Si tratta solo dello 0,8% del totale dei siti certificati in Italia (quasi 40.000).

In Emilia Romagna, che risulta essere la seconda regione in Italia dopo la Lombardia per numero di siti certificati, nel settore “alberghi ristoranti e Bar” risultano presenti 35 siti certificati; se si eliminano le aziende che fanno ristorazione collettiva e i fornitori di distributori automatici, nella banca dati sono registrati:

- 2 stabilimenti balneari
- 1 camping
- 4 alberghi per il servizio bed & breakfast (tra cui il Best Western Lu King Hotel)
- 1 albergo con servizio alberghiero completo e centro congressi (il Grand Hotel di Rimini)
- 1 società di servizi per l’erogazione di servizi alberghieri in franchising.

È evidente quindi che la certificazione del sistema qualità non è molto diffusa tra queste tipologie di aziende turistiche. In altri settori, invece, questo modello ha avuto uno sviluppo significativo e ha svolto un ruolo trainante nella diffusione della cultura della qualità.

L’analisi di casi di aziende che hanno adottato questo tipo di percorso qualità è risultata quindi particolarmente interessante per chiarire le motivazioni che hanno spinto gli imprenditori e/o la direzione a fare questa scelta e, soprattutto, per verificare la percezione dei risultati e le possibilità di estendere la certificazione ad altre aziende del settore .

La decisione di intervistare strutture ricettive è stata dettata dalla prevalenza numerica di questa tipologia aziendale nell’universo di riferimento. Il Best Western Lu King Hotel è rappresentativo del servizio B&B; il Grand Hotel di Rimini ha una certificazione che copre i servizi ricettivi, la ristorazione e il congressuale.

¹⁷ Aggiornamento sul sito web www.sincert.it del 31/12/2000.

Un discorso a parte meritano i servizi termali che, pur avendo una forte valenza come elemento di attrazione turistica, sono inseriti dal SINCERT, giustamente in un'altra categoria, tra i "servizi sanitari e i servizi pubblici".

Da alcuni anni gli imprenditori termali con il sostegno della Regione Emilia Romagna hanno attivato un proprio Circuito Termale, al quale hanno aderito quasi tutti gli stabilimenti. Nell'ambito di questo circuito è stata promossa fra gli associati la certificazione dei servizi offerti secondo gli standard ISO 9000.

Su 19 stabilimenti appartenenti al circuito già 5 sono certificati in conformità con la norma UNI EN ISO 9002:1994 e altri si sono già attivati per raggiungere questo obiettivo.

Le Terme di Riolo Bagni fanno parte della fascia "terme di collina" che raggruppa il numero più elevato di strutture della regione; inoltre risultano rappresentative di quel tipo di stabilimento che rispetto alla località in cui è inserito svolge un ruolo di attrazione turistica.

Il percorso verso la qualità certificata: metodologie e definizioni

Per le aziende turistiche la scelta della qualità ha varie modalità applicative; tra queste la certificazione del sistema qualità rappresenta un percorso con regole definite da norme internazionali che possono risultare piuttosto complesse per i non addetti ai lavori.

Per rendere più facilmente comprensibili i casi aziendali descritti di seguito, in questa parte introduttiva si è ritenuto opportuno fornire alcune spiegazioni, anche se molto sintetiche, su cosa implica operativamente la scelta del percorso di certificazione del sistema qualità.

La certificazione del sistema qualità

L'azienda può decidere di certificare il proprio sistema qualità e ciò significa che la garanzia di qualità offerta dall'imprenditore al cliente attraverso la certificazione viene verificata da una terza parte indipendente rispetto a un modello predefinito e riconosciuto a livello internazionale come standard di sistema di qualità.

Per poter certificare un sistema di qualità occorrono:

- un sistema di qualità documentato
- un organismo di certificazione
- una norma di riferimento.

Sistema di qualità documentato

L'impresa che intende far certificare il proprio sistema di qualità deve dimostrare la pianificazione del sistema e la sua applicazione.

Due sono gli elementi che documentano un sistema di qualità:

- i documenti che definiscono e descrivono il sistema di qualità;
- le registrazioni che dimostrano l'applicazione del sistema qualità.

Un sistema di qualità documentato è funzionale per:

- l'impresa che si certifica, dal momento che la formalizzazione delle procedure aiuta l'organizzazione ad orientarsi fornendo indirizzi precisi mentre le registrazioni dimostrano l'applicazione e facilitano il controllo;
- per l'organismo di certificazione, che valuta la struttura del sistema qualità utilizzando la documentazione per verificare la conformità con la norma e le registrazioni per valutarne il grado di applicazione;
- per ogni altra organizzazione esterna interessata che, attraverso la documentazione, prende visione di come l'azienda ha strutturato il sistema qualità e con le registrazioni ha evidenza dei controlli effettuati.

Documentazione del sistema qualità

Tutti gli elementi, i requisiti e i provvedimenti adottati da una organizzazione per realizzare il suo sistema qualità devono essere documentati (scritti) in modo sistematico, ordinato e comprensibile, secondo quanto espressamente richiesto dalla norma.

In particolare, un sistema qualità documentato richiede la predisposizione di quanto di seguito specificato.

- **Manuale della Qualità:** descrive il sistema di qualità aziendale; viene elaborato, aggiornato ed emesso in accordo con le direttive di politica aziendale ed ai criteri delle norme di riferimento; contiene la politica della qualità; descrive sinteticamente la struttura dell'azienda e le sue attività ; definisce le responsabilità per il rispetto dei requisiti richiesti e delinea la struttura del sistema di qualità applicato in azienda.
- **Procedure di sistema,** queste definiscono le modalità di attuazione del sistema di qualità in termini di regole comportamentali e metodologie di controllo; definiscono inoltre le responsabilità delle varie funzioni che contribuiscono al rispetto degli impegni contrattuali.
- **Disciplinari/piani qualità:** si tratta di documenti che definiscono come il sistema qualità si applica per un determinato servizio che richiede standard diversi da quelli previsti dalla documentazione del sistema qualità; possono essere interni o esterni (forniti ad esempio dal cliente) come ad esempio

rientra in questa categoria il manuale di autocontrollo igienico-sanitario richiesto in adempimento del D. Lgs 155/97¹⁸

- Istruzioni Operative: descrivono in dettaglio come devono essere svolte e controllate le singole attività di erogazione del servizio.
- Modulistica: consiste in documenti, moduli e stampe meccanografiche che consentono di registrare le varie attività descritte nel manuale e nelle procedure.

Le forme e l'estensione dei documenti della qualità dipendono:

- dalle dimensioni dell'organizzazione;
- dalla natura specifica dell'attività;
- dagli scopi del sistema qualità.

Lo stesso manuale della qualità può descrivere dettagliatamente tutto il sistema qualità e includere le procedure, oppure può essere più snello e demandare certe precisazioni alle procedure e alla documentazione tecnica.

Le registrazioni della qualità

Le registrazioni della qualità rappresentano l'evidenza per dimostrare la conformità ai requisiti specificati e l'effettiva attuazione del sistema qualità.

Le registrazioni sono molto importanti perché rappresentano la prova che una determinata attività è stata realmente effettuata e proprio per questo sono richieste a garanzia di molti punti della norma ISO 9001.

Tutto il personale ed in particolare gli operatori impegnati sul campo e a contatto con la clientela, è responsabile della correttezza e della completezza delle registrazioni previste dal sistema qualità.

La conservazione delle registrazioni e l'elaborazione dei dati rilevati è responsabilità dei gestori del sistema qualità.

18 Il decreto legislativo del 26/05/1997 n. 155 recepisce quanto predisposto dalle direttive 93/43/CEE e 96/3/CE in materia di igiene dei prodotti alimentari ed è applicabile a tutte le fasi della filiera alimentare a partire dalla prima manipolazione. Nel settore turistico è quindi applicabile ad ogni forma di ristorazione e somministrazione alimenti e bevande. Il responsabile dell'impresa deve individuare nella propria attività ogni fase che potrebbe rivelarsi critica per la sicurezza degli alimenti e deve garantire che siano individuate applicate e mantenute aggiornate le procedure di sicurezza avvalendosi dei principi su cui è basato il sistema di analisi dei rischi e di controllo dei punti critici detto "HACCP" (hazard analysis and critical control points). Il sistema deve essere documentato da un manuale e dalle registrazioni che ne attestano l'applicazione.

Apparentemente il fatto di registrare un controllo, che normalmente viene fatto solo visivamente, scrivendo in apposita modulistica, ad esempio per l'esecuzione del piano delle pulizie la data, la firma, la sequenza di attività svolte possono sembrare una eccessiva pignoleria, ed essere percepite come una burocratizzazione della gestione operativa, insomma un appesantimento del lavoro. In realtà la registrazione va interpretata come la prova che effettivamente il controllo previsto è stato fatto. Inoltre fornisce un dato di riferimento per altri colleghi addetti al controllo e per chi deve gestire il processo di produzione.

Pianificazione del sistema qualità

La stesura della documentazione è successiva all'attività di impostazione del sistema qualità.

Il punto di partenza è la pianificazione del sistema che parte dalla definizione degli obiettivi della qualità e porta all'identificazione dell'estensione del sistema, delle risorse da dedicare e delle modalità di applicazione necessarie per rendere il sistema efficiente (conforme alla norma) ed efficace (conforme al livello di qualità che si vuole garantire al cliente).

Dalla pianificazione si passa all'azione, cioè all'esecuzione di quanto è stato programmato.

Passo successivo è il controllo sull'efficienza e l'efficacia del processo pianificato e sperimentato sul campo.

L'atto conclusivo è l'adozione del sistema pianificato, realizzato e controllato come standard aziendale e, quindi, documentato.

Gli organismi di certificazione

L'organismo di certificazione è un'organizzazione indipendente dall'impresa da certificare, che a seguito di un'attività di verifica attesta tramite l'emissione di un certificato la conformità di prodotti, processi e servizi ai requisiti di norme di riferimento.

L'azienda che intende certificarsi deve quindi scegliere un organismo di certificazione, che rappresenta la terza parte indipendente per ottenere il certificato di conformità del proprio sistema di qualità con una delle norme di certificazione dei sistemi di qualità.

Gli organismi di certificazione per poter emettere certificati di conformità devono essere accreditati a livello nazionale e tramite riconoscimento reciproco a livello internazionale.

L'accREDITAMENTO è un sistema volontario stabilito a livello europeo che consente agli organismi di certificazione di operare con pieno riconoscimento

delle loro certificazioni nell'ambito della comunità. Questo sistema è regolamentato con la stessa logica ma con modalità applicative diverse nei vari paesi membri, pertanto a livello internazionale sono stati predisposti sistemi di mutuo riconoscimento.

Gli organismi di certificazione quindi operano attenendosi a modelli di certificazione definiti da normative (ISO serie 45000) e sono a loro volta sottoposti al controllo di enti di accreditamento nominati a livello nazionale.

Il Sistema Nazionale per l'Accreditamento degli Organismi di Certificazione – SINCERT - ha il compito di accreditare Organismi di certificazione di prodotti, sistemi qualità, sistemi di gestione ambientale e personale e Organismi di ispezione. Gestisce anche tutta la comunicazione inerente gli organismi accreditati.

Non è però obbligatorio utilizzare un organismo di certificazione accreditato; l'accreditamento garantisce il rispetto di regole internazionali, un approccio comune e omogeneo delle attività e una sorveglianza sul rispetto delle regole da parte degli Organismi di Certificazione, affinché non vengano a mancare i requisiti per il riconoscimento internazionale delle certificazioni "accreditate" rilasciati alle singole aziende e/o società.

La certificazione del sistema di qualità proprio perché garantita da una parte terza indipendente e da un meccanismo di riconoscimento internazionale rigidamente controllato può rafforzare la percezione di qualità nel cliente e sul mercato.

La certificazione dei sistemi di qualità è volontaria è una scelta aziendale attuata per migliorare l'affidabilità e la competitività nel mercato.

La norma di riferimento

L'organismo di certificazione che deve verificare il sistema di qualità aziendale lo confronta per valutarlo con un modello definito e riconosciuto come standard. Questo modello è identificato da alcune norme emesse dalla ISO (International Organisation for Standardisation).

In Italia le norme di riferimento che regolamentano i sistemi di qualità sono recepite come UNI EN ISO serie 9000. Una norma UNI EN ISO è una norma emanata dalla ISO (Organizzazione Internazionale per la Normazione) e riconosciuta sia dalla EN o CEN European Committee for Standardisation) che dall'UNI (Ente Nazionale Italiano di Unificazione).¹⁹

¹⁹ D'ora in poi per semplicità faremo comunque riferimento alle norme ISO 9000 per indicare la famiglia delle norme inerenti i sistemi di qualità

Le norme ISO 9000, recepite da circa ottanta Paesi in tutto il mondo, costituiscono una serie di standard di riferimento per la conduzione aziendale per la qualità. Le norme ISO serie 9000 hanno l'obiettivo di definire un sistema qualità che:

- produce la qualità richiesta;
- fornisce al cliente la possibilità di percepire con evidenza oggettiva lo stato di qualità del lavoro svolto lungo il processo produttivo.

Le norme ISO 9000 sono indipendenti da qualsiasi settore industriale o economico; descrivono gli elementi che i sistemi di qualità dovrebbero comprendere, ma non come una qualsiasi organizzazione li può attuare

Le norme ISO in vigore che trattano tematiche inerenti i sistemi di qualità sono numerose, di seguito sono elencate quelle principali.

- UNI EN ISO 9000:2000: Sistemi di gestione per la qualità. Fondamenti e terminologia.
- UNI EN ISO 9001:2000: Sistemi di gestione per la qualità. Requisiti²⁰.
- UNI EN ISO 9004:2000: Sistemi di gestione per la qualità Linee guida per il miglioramento delle prestazioni.

In base al protocollo ISO che prevede che almeno ogni 5 anni tutte le norme siano confermate, revisionate o eliminate, anche le norme ISO serie 9000 dal 1998 sono state revisionate dal comitato tecnico ISO/TC 176; il recepimento ufficiale delle norme nella nuova edizione in lingua italiana è datato 15 dicembre 2000.

Le esigenze a cui vengono incontro le norme di nuova generazione sono principalmente:

- la facilitazione nell'uso: le norme dovrebbero risultare più facilmente interpretabili e traducibili;
- la flessibilità nell'applicazione: le norme dovrebbero essere più facilmente utilizzabili da aziende di qualsiasi settore e dimensione, risultavano infatti un po' rigide per il settore servizi;
- l'integrazione con altre norme di sistema : in modo particolare, la nuova norma 9001-2000 è stata concepita come compatibile ed integrabile con la norma ISO 14001 di Gestione Ambientale.

La nuova impostazione delle norme è decisamente tesa al miglioramento continuo ed è più attenta alla soddisfazione del cliente.

²⁰ questa rappresenta la norma di certificazione, le altre norme ISO 900 citate sono linee guida; quindi i sistemi di qualità potranno essere certificati solo in conformità con la norma ISO 9001

Le aziende che hanno certificato il loro sistema di qualità prima di dicembre 2000 hanno utilizzato come standard di riferimento le norme della ISO 9000 emesse nel 1994²¹ ed in particolare una delle tre norme di certificazione 9001, 9002, 9003. Le aziende di servizi che sono state analizzate in questa pubblicazione sono tutte certificate in conformità con la norma UNI EN ISO 9002:1994

Il comitato tecnico che ha revisionato le norme ha definito anche le modalità di transizione per le aziende già certificate e per quelle che intendono certificarsi prossimamente consentendo una sostanziale coesistenza dei due standard per un periodo pari a tre anni dalla data di emissione delle edizioni 2000. Entro quella data tutte le imprese certificate dovranno adeguare il loro sistema di qualità alla norma UNI EN ISO 9001:2000.

Attività di verifica dell'organismo di certificazione

La certificazione del sistema di qualità ha validità 3 anni. Con una periodicità concordata tra l'impresa e l'organismo di certificazione viene svolta attività di sorveglianza per valutare il mantenimento e soprattutto la capacità di miglioramento del sistema di qualità aziendale.

L'iter di certificazione si articola nelle seguenti fasi.

- Analisi documentale - è l'esame dei documenti di pianificazione del sistema qualità aziendale per verificare la conformità con la norma.
- Verifica ispettiva all'azienda (audit) – è la valutazione del sistema di qualità svolto da un gruppo di valutazione, composto da ispettori e se necessario da esperti del settore in cui opera l'impresa. Tale valutazione

21 Le principali norme in edizione 1994 (anno di emissione) sono le seguenti:

- UNI EN ISO 9000-1:1994 (Gestione per la qualità e di assicurazione della qualità - guida per la scelta e l'utilizzazione)
- UNI EN ISO 9001:1994 (Sistemi qualità. Modello per l'assicurazione della qualità nella progettazione, sviluppo, fabbricazione, installazione ed assistenza)
- UNI EN ISO 9002:1994 (Sistemi qualità. Modello per l'assicurazione della qualità nella fabbricazione, installazione ed assistenza)
- UNI EN ISO 9003:1994 (Sistemi qualità. Modello per l'assicurazione della qualità nelle prove, controlli e collaudi)
- UNI EN ISO 9004-1:1994 (Gestione per la qualità ed elementi del sistema qualità - guida generale)
- UNI EN ISO 8402:1994 (Gestione per la qualità ed assicurazione della qualità – termini e definizioni)

si effettua attraverso una visita in azienda o nei siti produttivi in cui sono svolti i processi da certificare; la modalità di verifica è regolamentata dalla norma ISO 10011. La verifica ispettiva in azienda è finalizzata a rilevare se il sistema di qualità descritto nella documentazione è applicato ed è efficace. Nell'ambito della visita sul campo possono essere rilevate delle non conformità che l'impresa deve risolvere con azioni correttive.

- Rilascio della certificazione - Al termine della visita se l'esito della verifica è positivo il responsabile del gruppo di valutazione propone per la certificazione l'impresa e trasmette ad un comitato interno all'organismo di certificazione il rapporto della verifica e tutta la documentazione inerente l'azienda. Il comitato dopo aver analizzato la documentazione tecnica della verifica con esito positivo approva la proposta di certificazione ed emette il certificato.

L'iter di monitoraggio si articola nei tre anni successivi al rilascio della certificazione. Con una periodicità concordata tra l'impresa e l'organismo di certificazione vengono svolte verifiche ispettive di monitoraggio sino alla verifica ispettiva di certificazione che riapre un nuovo ciclo di validità del certificato.

Nella fase di monitoraggio è possibile anche richiedere l'estensione del certificato ad altri processi con l'attivazione per la parte specifica del sistema di qualità dell'iter di certificazione.

Il caso studio “Best Western Hotel Lu King”

Presentazione dell'azienda

Il Lu King hotel è localizzato ad Anzola Emilia (Via Emilia 65) in un'area a vocazione industriale/commerciale. La posizione è strategica: a 3 km. dal casello autostradale di Bologna - Borgo Panigale, sulla via Emilia in direzione Modena, lungo una grande arteria stradale che lo collega al centro storico di Bologna (circa 11 Km.).

L'hotel – di categoria 3 stelle - è aperto tutto l'anno ed offre ai propri clienti un servizio di bed and breakfast; le camere sono 42. L'hotel appartiene al circuito Best Western.

In dettaglio i servizi offerti sono i seguenti:

- Bar
- Minibar

- Camere per non fumatori
- Parcheggio privato
- Servizio lavanderia
- Aria condizionata
- Asciugacapelli
- TV satellite in ogni stanza
- Ascensore
- Accessibilità per i non abili
- Consentito l'accesso agli animali domestici
- Soggiorno gratuito per un bambino sotto i 12 anni in camera con i genitori

L'hotel è diretto dalla signora Adriana Wu che ha fornito le informazioni riportate di seguito. L'organizzazione è giovane e gli operativi si collocano in una fascia di età tra i 25 e 44 anni.

Provenienza e caratteristiche della clientela

- La clientela è prevalentemente business il cui soggiorno, pertanto, è legato alle motivazioni affari, fiere e congressi; ciò determina anche una permanenza media di poche giornate ovvero, per taluni ospiti di passaggio, di una sola notte e giustifica in certa misura la scelta del servizio di bed and breakfast.
- Accanto all'elevata quota di clienti singoli (italiani e stranieri, fascia di età lavorativa dai 36 ai 60 anni) vi sono anche prenotazioni di gruppi diversamente motivati: affari/congressi ma anche turisti motivati dalla visita alla vicina città d'arte Bologna.

Gestione dell'attività

- Il controllo gestionale è strutturato per budget ed a consuntivo dell'attività.
- Anche l'orientamento al controllo della soddisfazione/insoddisfazione della clientela presente è ritenuto un valido strumento per una corretta gestione dell'attività e del servizio. In tal senso, la direzione ha predisposto un questionario sulla customer satisfaction da distribuire alla clientela in arrivo; periodiche elaborazioni su specifici indici di qualità permettono la valutazione delle indicazioni emerse.
- Perseguendo la logica della qualità del servizio quale principale vettore per la soddisfazione della clientela, negli ultimi cinque anni sono stati fatti investimenti relativamente all'arredamento interno e ad innovazioni

di tipo tecnologico (per es. P.C. a disposizione della clientela, collegamento ad Internet).

- Sul mercato della domanda l'azienda è presente investendo in termini di promozione e di comunicazione, con risorse finanziarie ed attività proprie, servendosi dei seguenti strumenti: materiale depliantistico a divulgazione privata, presenza su Internet (per pubblicità, prenotazione diretta, in spazi propri ed assieme ad altri gruppi di imprese).

Elementi della certificazione

Il sistema qualità del Lu King hotel, certificato in conformità con la norma UNI EN ISO 9002:1994 dal 23/06/2000, è applicato al servizio alberghiero di bed and breakfast.

- Come organismo di certificazione è stato scelto il TUV Italia ed i risultati del lavoro da questo svolto sono stati molto soddisfacenti. L'organismo di certificazione rappresenta un elemento critico soprattutto quando il sistema di qualità si applica a situazioni peculiari come quella dei servizi che mal si adattano a certe rigidità della norma di certificazione.
- La funzione di rappresentante della direzione per il sistema qualità è stata assunta fin dall'inizio dalla proprietà/direzione. Sempre da quest'ultima, poi, è generata la necessità e la volontà di finalizzare il preesistente percorso qualità verso la certificazione. Tale diretto coinvolgimento nel processo di qualità da parte della direzione ne ha determinato l'assunzione del ruolo di responsabile assicurazione qualità (RAQ).
- Si è scelta una struttura della documentazione piuttosto snella, con un manuale della qualità di poco più di 50 pagine e 6 procedure di sistema. Sono state privilegiate le istruzioni operative (ne sono state emesse 58) che rappresentano un tipo di documento più adatto a organizzazioni "piatte" con molte funzioni operative front line. Questo livello di documenti è utile anche per gestire il turn-over tipico degli alberghi. La documentazione scritta facilita e velocizza la fase di formazione preliminare prima dell'addestramento/affiancamento sul campo.
- Il sistema di autocontrollo igienico sanitario richiesto dal D.Lgs.155/97 applicato al bar, e in particolare al servizio di prima colazione, è documentato da manualistica specifica, integrata nel sistema di qualità. Il sistema di sicurezza invece è gestito in autonomia. Le implicazioni dirette sul servizio B&B sono infatti piuttosto limitate ma la sicurezza va considerata un requisito implicito della soddisfazione del cliente.

- Le visite di sorveglianza da parte dell'organismo di certificazione hanno periodicità annuale.

Il percorso di qualità

Le ragioni della scelta della certificazione

- La scelta di certificare il sistema qualità è stata determinata da considerazioni relative sia all'azienda stessa che al mercato della domanda. Quindi, si è perseguita la strada più efficace per migliorare l'organizzazione in termini di un percorso di certificazione che rende più efficiente la gestione dei processi e la pianificazione del lavoro, determinando un aumento della produttività. In riferimento alla domanda, invece, l'aspettativa principale non si è esaurita nella semplice volontà di aumentare la quota in senso stretto, quanto piuttosto nell'aumentare il segmento di turismo puro, attualmente intorno al 5% del totale arrivi. In questo senso va interpretata anche la scelta dell'organismo di certificazione – TUV Italia – in quanto marchio molto conosciuto sul mercato tedesco e da cui proviene la maggior parte della clientela straniera (nel segmento gruppi, motivazione turismo) dell'albergo.

Nel corso dell'incontro un aspetto molto importante da comprendere era se vi fosse stata (o meno) una reale e concreta differenza quale discriminante, dell'organizzazione e del servizio, tra la gestione precedente alla certificazione e quella successiva all'ottenimento del certificato. La risposta, pur se positiva, non esaurisce del tutto la differenza tra i due momenti: da una parte, infatti, sono sopravvenute a regolare/disciplinare l'attività procedure, standard di lavoro, strumenti operativi e tutta una serie di altra documentazione; al contrario, la politica aziendale orientata alla qualità dell'offerta ed alla soddisfazione della clientela è rimasta comunque una costante degli obiettivi dell'attività.

- La scelta della certificazione, quindi, non ha comportato una radicale modifica della politica aziendale dal momento che l'orientamento dell'organizzazione alla qualità del servizio è già un requisito di base per l'appartenenza alla catena Best Western. Al tempo stesso, la sola appartenenza al circuito Best Western non è stata la determinante per la scelta della certificazione. Certamente l'orientamento alla qualità e l'abitudine al controllo qualità dell'organizzazione ne ha facilitato la progettazione e l'implementazione di numerose parti del sistema.

- L'aspetto innovativo, invece, sta nello strumento "certificazione", che richiede all'azienda di sottoporre volontariamente il proprio sistema qualità al controllo di un organismo di certificazione (parte terza) in conformità con uno standard internazionale (ISO 9002: 1994). Questo strumento è ancora molto poco diffuso nel settore alberghiero.

Formazione e consulenza

- La direzione è stata sensibilizzata alle tematiche della certificazione qualità nel tempo, partecipando attivamente ad una serie di iniziative formative e informative organizzate dal circuito Best Western, nonché da altri soggetti.
- Nella fase di progettazione il responsabile assicurazione qualità ha lavorato in stretta collaborazione con un consulente. La scelta di essere aiutati da un consulente è stata dettata dalla percezione della necessità di una professionalità tecnica nel campo della qualità certificata. L'intervento del consulente, assieme al quale la direzione ha determinato gli obiettivi e la politica della qualità, è stato valutato dalla direzione in maniera molto positiva; tant'è che i due anni che si sono resi necessari per il raggiungimento della certificazione sono considerati adeguati "per far bene le cose", nel senso di raggiungere a pieno gli obiettivi prefissati all'inizio del percorso qualità.
- Questo arco di tempo (i due anni) si è reso necessario anche per metabolizzare il sistema qualità, dal momento che alla stesura delle procedure si è scelto di coinvolgere tutte le principali funzioni dell'organizzazione. Pertanto, tutto il personale ha partecipato ad un progetto di formazione interno per la standardizzazione delle procedure del servizio. Il costo interno, in termini di impegno del personale, è stato quindi piuttosto elevato. La formazione è stata condotta principalmente dal consulente e dal responsabile assicurazione qualità/direzione.

Mantenimento della certificazione

La direzione dell'hotel Lu King definisce il certificato un punto di partenza (nella strada per la qualità) e non – contrariamente al comune pensare – un punto di arrivo di un obiettivo definito e raggiunto. Nonostante ciò, si comprende che in una struttura certificata non mancano le difficoltà: gestionali, organizzative, finanziarie.

- La parte del sistema di qualità che impegna maggiormente è il settore dell'approvvigionamento in quanto risulta complessa la gestione dei reclami e delle non conformità. Ne consegue che le principali difficoltà

consistono proprio nella scelta dei fornitori e nella gestione dei dati di acquisto.

- La direzione ritiene che i prossimi due anni prima della scadenza del certificato siano necessari per assicurare una corretta applicazione del sistema di qualità con il coinvolgimento attivo di tutta l'organizzazione. Pertanto il passaggio alla nuova edizione della norma (UNI EN ISO 9001:2000) è stato pianificato in coincidenza con il rinnovo del certificato. Per questo obiettivo sarà necessario probabilmente un nuovo intervento del consulente, mentre allo stato attuale, la gestione del mantenimento del sistema è solo interna. La percezione di un costo alto del mantenimento è pertanto quindi da riferire solo a costi organizzativi.

Valutazione della certificazione da parte della clientela

- L'ottenimento della certificazione è stato comunicato alla clientela, ad agenzie e ad operatori italiani e stranieri con una lettera e attraverso pubblicità su riviste e giornali. Il marchio è visibile sulla carta intestata e una copia del certificato è appesa all'interno dell'ascensore dell'albergo. I ritorni di tale comunicazione sono però poco soddisfacenti, soprattutto per quanto riguarda la clientela italiana; quest'ultima, oltre ad avere difficoltà a legare il concetto di certificazione all'organizzazione del servizio, presenta anche una carenza in termini di conoscenza specifica del suo valore.
- In generale si può ritenere che per la clientela individuale la certificazione del sistema qualità è di poca importanza; per le aziende non rappresenta un criterio discriminante e significativo di scelta; mentre risulta essere mediamente importante per le agenzie di viaggio ed i tour operator, soprattutto quelli stranieri.
- La certificazione non ha portato ad un aumento dei prezzi; i clienti, comunque, non hanno mai manifestato timore che questo avvenisse.
- La direzione ritiene che la clientela non abbia percepito la differenza del servizio tra il prima e il dopo certificazione. Questo può essere letto come un dato positivo perché sta ad indicare che il servizio era già orientato alla qualità, dato che nelle rilevazioni di customer satisfaction la valutazione sul servizio si è mantenuta alta nel tempo. D'altronde la direzione sin dall'inizio era consapevole del fatto che la ricaduta diretta sul mercato sarebbe stata molto limitata e che i benefici maggiori si sarebbero avuti in termini di standardizzazione del servizio.

I risultati per l'azienda

- A distanza di un anno i segnali sull'organizzazione sono positivi. È però innegabile che vi è stato un aumento della “burocrazia” (registrazioni), abbastanza osteggiata da parte del personale operativo.
- Il fatturato degli ultimi 3 anni è in costante crescita, ma non è significativo mettere in correlazione diretta questo dato con la certificazione.
- Alla luce della esperienza vissuta, la direzione ritiene che la certificazione del sistema qualità abbia avuto un'importanza strategica. Come raccomandazione da dare ad una azienda che sta valutando di certificare il proprio sistema qualità, sottolinea che occorre fare molta attenzione nella selezione del consulente perché la lunga durata della fase di progettazione comporta una vera e propria partnership. Inoltre l'ottenimento della certificazione è possibile solo se esiste nell'organizzazione un orientamento già preciso verso la qualità, dalla direzione al personale tutto. Se questa “cultura della qualità” va creata ex novo i tempi si allungano notevolmente e si corre il rischio di interrompere l'iter verso la certificazione, perché prevalgono altre priorità.
- La direzione si è detta disposta anche a valutare altre proposte di marchi qualità, purché la proposta sia seria in termini di contenuto e di sistemi di controllo, mentre non si dichiara interessata a certificazioni di prodotto/servizio e, al momento, alla certificazione ambientale.

Conclusioni

Il percorso verso la qualità effettuato dall'organizzazione del Lu King, hotel presenta numerose specificità, non necessariamente ripetibili in altri contesti:

- si tratta di una struttura fortemente specializzata sulla clientela business; e ciò determina un'offerta specializzata e caratterizzata anche da elementi di qualità che ben si integrano con un sistema certificato di qualità;
- la direzione ha un forte orientamento alle tematiche della qualità, derivante anche dal coinvolgimento diretto in prima persona in azioni formative e di conoscenza allargata delle potenzialità di strumenti ed interventi di efficacia ed efficienza dell'organizzazione;

- infine, le dimensioni, relativamente piccole dell'organizzazione, hanno consentito alla direzione di farsi promotore e di gestire operativamente buona parte del sistema.

Dall'analisi di questo caso emerge in maniera molto chiara che la certificazione ha un valore interno per l'azienda, ma ha una scarsa visibilità verso il mercato. L'imprenditore deve, quindi, ricercare il valore aggiunto della certificazione soprattutto nelle potenzialità che ha questo strumento di orientare l'organizzazione alla qualità. Emerge, inoltre, una forte motivazione della direzione aziendale che ha inteso intraprendere questo percorso che, oltre agli indubbi risultati positivi ottenuti dall'azienda, richiede costi interni significativi.

Il caso studio “Grand Hotel di Rimini”

Presentazione dell'azienda

Il Grand Hotel e' l'albergo più rappresentativo di Rimini, elegante e lussuoso, con arredamento composto da pezzi autentici Veneziani e Francesi del XVIII secolo. È situato nel centro di un bellissimo parco, prospiciente il mare, dispone di una spiaggia di 11.000 mq. interamente privata.

Offre i seguenti servizi

- Ristorante "La veranda", all'interno del Grand Hotel;
- Ristorante "L'ombrellone", sulla spiaggia privata
- Centro Congressi “Grand'incontri”
- Night Club: "Lady Godiva"
- Residenza Grand Hotel (* * * *)
- Istituto di Bellezza e Parrucchiere
- Solarium
- Parco privato con giochi per bambini.
- Piscina
- Spiaggia privata
- Parcheggio privato.

L'hotel è diretto dal Sig. Stelio Gualaccini che, insieme alla responsabile assicurazione qualità (RAQ) Sig.ra Maria Quadrelli, ha fornito le informazioni riportate di seguito.

Provenienza e caratteristiche della clientela

- L'hotel ha una clientela variamente caratterizzata – per provenienza e motivazione del soggiorno – rispetto alle diverse stagioni nell'arco dell'anno. Nel periodo estivo prevalgono gli arrivi italiani su quelli di clientela straniera; tra questi ultimi numerosi sono francesi, tedeschi e inglesi. In questa stagione il turismo puro – relax e balneare – è la principale motivazione; nel corso dell'anno, comunque, vi è anche una consistente presenza di clientela business, legata sia all'area affari/lavoro che congressi/fiere.

Il percorso verso la certificazione del sistema qualità

Nel 1999 il Grand'Hotel di Rimini ha ottenuto la certificazione in conformità con la norma UNI EN ISO 9002:1994 del sistema di qualità applicato all'erogazione di servizi alberghieri di pernottamento e ristorazione e dei servizi annessi alla gestione del centro congressi.

- Il ruolo di responsabile assicurazione qualità (RAQ) è attualmente ricoperto dalla segreteria del ricevimento. L'iter verso la certificazione è iniziato nel 1997 e la fase di progettazione del sistema qualità è durata due anni. In questo arco di tempo ci sono stati alcuni avvicendamenti a livello organizzativo: sia nelle funzioni qualità che a livello di direzione. Il percorso verso la certificazione ha subito una repentina accelerazione negli ultimi sei mesi grazie anche ad una raggiunta stabilità delle funzioni che dovevano coordinare la gestione del sistema qualità.
- La scelta di certificare il sistema qualità è maturata in azienda in maniera piuttosto originale, dato che i primi input alla direzione sono stati dati dal consulente. Chiaramente questo suggerimento è stato accolto, dato che andava incontro a specifiche esigenze di miglioramento dell'organizzazione interna. In particolare, la direzione ha intravisto nella progettazione di un sistema qualità certificabile un valido strumento per qualificare l'immagine del servizio, attraverso la standardizzazione di alcune attività. C'era inizialmente anche l'aspettativa di un riconoscimento in termini commerciali della certificazione sul mercato estero, soprattutto per l'area affari e congressi.

- Nella fase di progettazione l'azienda si è avvalsa del supporto di un consulente²² che ha curato in modo particolare la formazione. Questa ha coinvolto circa l'80% dell'organizzazione, cioè tutti i reparti ad eccezione dell'amministrazione in senso stretto. Alcuni interventi sono stati inseriti nell'ambito di progetti finanziati.
- La scelta dell'organismo di certificazione è stata presa ricercando in particolare una specifica esperienza nel settore dei servizi. Infatti l'impostazione del sistema qualità per un servizio alberghiero in base alla norma ISO 9002:1994 da subito si è rivelata abbastanza "macchinosa". SGS-ICS in questo caso è riuscita in maniera soddisfacente, a giudizio del RAQ, a coniugare le rigidità della norma con le esigenze del servizio alberghiero.
- Si è cercato di rendere snella la documentazione: il manuale è di circa ottanta pagine e le procedure di sistema sono otto più le istruzioni di lavoro per molti reparti. La scelta di documenti operativi è stata dettata anche dalla scelta di sperimentare sul campo le procedure con il coinvolgimento delle funzioni operative. Il sistema di autocontrollo igienico sanitario previsto da D.LGS.155/97 è stato totalmente integrato nella documentazione.
- I capiservizio sono stati motivati nella progettazione degli standard di servizio, oltre che nel controllo della sperimentazione sul campo. Quindi a fronte di una percezione bassa dei costi di origine esterna (consulente, organismo di certificazione, etc), i costi che hanno inciso di più sono stati quelli interni: da intendersi, questi, come impegno del personale nelle attività di progettazione, di sperimentazione e di verifica sul campo.
- Le visite di sorveglianza dell'organismo di certificazione sono semestrali, la fase di mantenimento della certificazione è seguita direttamente dal personale dell'azienda senza il supporto di consulenti esterni.
- Le aree che sono più difficili da gestire in fase di mantenimento sono quelle relative al controllo del processo in cucina (produzione) e in sala (servizio ristorazione); sono anche quelle più complesse perché integrano il sistema qualità con l'autocontrollo igienico sanitario.

²² Il consulente, nel suo rapporto con il Grand Hotel (proprio in quanto Grand Hotel di fama internazionale) ha investito personalmente a livello di immagine; mentre per l'azienda ciò ha comportato anche un significativo risparmio di costi.

- A livello di camere e di colazione, grazie all'applicazione del sistema qualità, sono state intraprese azioni di miglioramento efficaci che orientano il servizio in maniera più puntuale verso le esigenze della clientela. Infatti si punta molto sull'attività di formazione rivolta al personale per diffondere e supportare una mentalità adeguata ad un servizio di qualità a tutti i livelli dell'organizzazione.
- Le funzioni qualità sono impegnate a adeguare l'attuale sistema di qualità alla nuova edizione della norma di certificazione (UNI EN ISO 9001:200) prima della scadenza del rinnovo del certificato. La direzione sta valutando anche l'ipotesi di ottenere la certificazione ambientale (ISO14000).

Valutazione della certificazione da parte della clientela

Il Grand hotel, dopo aver ottenuto la certificazione, ha gestito la diffusione della notizia attraverso comunicati stampa; la principale ricaduta si è avuta nello special qualità del Sole 24 Ore.

Non è stata fatta invece alcuna azione di comunicazione diretta alla clientela; non è stato nemmeno inserito il marchio di azienda certificata sulla carta intestata. Nella sala della reception, però, è disponibile in lettura una copia del manuale qualità aziendale.

La clientela che frequenta l'albergo, anche quello del ramo affari e congressi, a detta della direzione, non ha manifestato interesse verso la certificazione del sistema qualità del Grand hotel.

La certificazione non ha portato aumenti dei prezzi e la clientela non ha nemmeno manifestato il timore che questo potesse avvenire.

Risultati per l'azienda

I risultati di gestione (aumento della clientela e del fatturato) non sono direttamente correlabili con l'ottenimento della certificazione. Forse, ma è solo a livello di percezione qualitativa, la certificazione di qualità ha influito sulla presenza di stranieri.

A livello di organizzazione c'è stato un miglioramento in termini di efficacia delle registrazioni, ma prevale la sensazione di un "aumento della burocrazia". La necessità di registrare molti più dati rispetto a prima della formalizzazione del sistema di qualità aziendale inoltre ha comportato un aumento seppur relativo, dei costi interni.

La scelta della certificazione ha portato a dei vantaggi interni a livello di organizzazione e standardizzazione del servizio, ma l'applicazione dello standard normativo ISO 9002:1994 ha mostrato, sia in fase di progettazione

che in fase di implementazione, tutti i limiti dovuti alla rigidità del modello che non è evidentemente nato per essere funzionale al settore dei servizi.

La Direzione raccomanda ad altre aziende che stanno valutando l'opportunità di certificare il proprio sistema qualità, di curare molto la fase di progettazione per impostare da subito un sistema semplice, pratico e personalizzato per le esigenze aziendali. Questo prerequisito è fondamentale per motivare i vari livelli dell'organizzazione e quindi facilitare il raggiungimento degli obiettivi della qualità.

Conclusioni

La direzione ha voluto rafforzare l'immagine di qualità del servizio offerto attraverso la certificazione del sistema qualità.

Il percorso verso la certificazione è servito per stimolare l'organizzazione a rivedere e migliorare alcune delle procedure e per aumentare la soddisfazione della clientela; la certificazione in sé ha contribuito a qualificare soprattutto in termini di immagine il servizio.

Va però sottolineato che alcuni fattori hanno sicuramente condizionato la scelta del percorso.

- Il Grand'Hotel di Rimini aveva già prima della certificazione una gestione fortemente orientata alla qualità del servizio e più in generale ad un'immagine di alta qualità.
- L'azienda ha un'immagine sui mercati esteri coerente con l'ottenimento di una certificazione in conformità con standard internazionali estesa a tutti i servizi erogati, compreso quello congressuale.
- Sicuramente ha giocato un ruolo significativo nello stimolare la scelta della certificazione anche la possibilità di avere costi limitati di consulenza e formazione (finanziamenti).

In conclusione si rileva quindi che l'applicazione di questo modello di percorso qualità ad altre realtà regionali del settore è difficilmente replicabile.

Il caso studio “Terme di Riolo Bagni”

Premessa

Prima dell'analisi del caso studio Terme di Riolo Bagni è necessario procedere ad una specifica che motivi e faccia comprendere la scelta di inserire anche una realtà che non eroga direttamente servizi turistici.

La certificazione riguarda un servizio sanitario; ciononostante, questo rappresenta comunque un elemento attrattivo di una località turistica. Non a caso gli ospiti delle strutture termali vengono definiti turisti termali e/o curisti, quasi volendo associare un soggiorno finalizzato a cure, terapie e momenti di benessere ad un soggiorno con peculiarità turistiche.

In tal senso la scelta di operare un approfondimento su una struttura ricettiva complementare al turismo è da intendere come un ulteriore approfondimento degli aspetti della qualità, relativamente ad un sistema turistico complesso e variamente caratterizzato. Le strutture termali offrono servizi, in parte curativi ed in larga misura – soprattutto negli ultimi anni – sempre più legati al benessere ed al piacere della clientela.

In termini di qualità dell'offerta si evidenzia il fatto che, a seguito del periodo critico vissuto dalle terme italiane, vi è stata una notevole spinta verso una riqualificazione totale del settore termale; solo chi è riuscito in questo percorso di trasformazione, in direzione di un'offerta variamente caratterizzata e con evidenti elementi di qualità può oggi contare su una ripresa di consensi sia da parte del mercato che della clientela. L'attuale offerta termale, a seguito della riconversione attuata in direzione non solo sanitaria-curativa, si afferma in maniera sempre più evidente con peculiarità turistiche.

Informazioni generali

Lo stabilimento termale di Terme di Riolo Bagni (Via Firenze, 15 – Riolo Terme – RA) è tra le strutture più antiche in questo settore: data, infatti, l'inizio delle attività di erogazione di servizi idrotermali – terapeutici e di benessere – al 1870. Sono impiegati, attualmente, circa 70 addetti di cui 14 fissi e 56 stagionali. Il responsabile servizi generali è il Dott. Lanzoni con il quale si è avuto il colloquio di profondità ed i cui contenuti sono di seguito riportati.

Le cure erogate sono numerose, pertanto di seguito se ne riportano solo le principali:

- terapie termali
- cure estetiche
- riabilitazione motoria e respiratoria
- medicina naturale
- poliambulatorio specialistico.

Mentre, i servizi di cui la struttura dispone sono:

- parco
- bar
- negozi

- hotel
- percorso vita
- chiesa.

La struttura ha un'apertura annuale ma i servizi termali sono fruibili solo da aprile a novembre.

Provenienza e caratteristiche della clientela

- I turisti termali presenti a Riolo Bagni sono tutti italiani: per lo più di provenienza regionale, ma non mancano arrivi da fuori regione. Periodo di alta stagione sono i mesi di agosto e settembre (45% di presenze); seguiti dai mesi di giugno, luglio ed ottobre (40%); un calo di presenze, invece, si ha in aprile, maggio e novembre (15%).
- I turisti che scelgono di fare un soggiorno termale in questa struttura sono in prevalenza persone singole e con età superiore ai 60 anni (50%); negli ultimi anni, comunque, si assiste ad un deciso aumento di clientela giovane dal momento che il 20% degli arrivi non supera i 35 anni.

Gestione dell'attività

- L'attività è sottoposta a controllo di gestione strutturato da parte dell'holding preposta a tale controllo. Mentre la misurazione della soddisfazione della clientela è condotta tramite somministrazione di questionari agli ospiti presenti nelle terme; la lettura e l'interpretazione di questi dati è a cadenza mensile.
- Negli ultimi cinque anni le Terme di Riolo Bagni hanno fatto una serie di investimenti che hanno interessato praticamente l'intera struttura: ampliamento ed arredi interni, innovazioni tecnologiche ed ampliamento della gamma dei servizi e delle cure offerte. Anche in termini di promozione si è molto investito, con risorse proprie ed assieme ad altri soggetti²³. Gli strumenti della comunicazione sono quelli classici della produzione e diffusione di materiale depliantistico, nonché la presenza su internet attraverso sito proprio (dal quale si possono effettuare anche le prenotazioni) e siti tematici e del circuito termale regionale.

²³ Le Terme di Riolo Bagni fanno parte del Circuito Termale Emilia Romagna; inoltre, la voce altri soggetti è riferita ai locali albergatori con cui la gestione delle terme ha stipulato convenzioni e mantiene un continuo rapporto di collaborazione.

Percorso verso la certificazione del sistema qualità

Le terme di Riolo Bagni hanno certificato l'erogazione dei servizi di cure termali alla fine del 1998 e la norma di certificazione scelta è stata la UNI EN ISO 9002:1994.

- Nell'ambito degli associati COTER (Consorzio Termale Emilia Romagna) sono stati tra i primi a completare l'iter di certificazione impiegando, infatti, un solo anno per ottenere il certificato.

Si sottolinea che la decisione di avviare il processo di qualità è nata all'interno del Consorzio Termale che ha sollecitato verso la riqualificazione le diverse terme. Pertanto, chi ha inteso perseguire la via della qualità illustrata dal circuito è stato da questo supportato in vari modi: sia in termini economici²⁴, che relativamente al supporto consulenziale e finanche nella scelta dell'ente di certificazione.

Il fatto di presentarsi come consorzio, e quindi con numeri interessanti, ha consentito di spuntare dei prezzi più bassi sia per la consulenza che a livello di ente di certificazione.

- Gli stimoli a scegliere questo percorso di qualità, pur se nati a livello di consorzio e supportati da queste facilitazioni, hanno comunque coinciso con la nascita, all'interno dell'azienda, dell'esigenza di rendere più efficaci e più efficienti i processi di erogazione del servizio e con la necessità di rendere fruibili tali servizi in base alle nuove normative presso il servizio sanitario nazionale. Questo è un elemento che ha reso più ristretti i tempi di certificazione.
- La direzione si è fatta portavoce di questo percorso qualità all'interno dell'azienda, ma la responsabilità della gestione e del mantenimento del sistema qualità in azienda è stata data come delega alla funzione responsabile servizi generali; infine, è il direttore sanitario a ricoprire il ruolo del responsabile assicurazione qualità.

La scelta di certificare il sistema qualità ha avuto come principali obiettivi il miglioramento dell'organizzazione interna ed, insieme, della soddisfazione della clientela attraverso un aumento di qualità (efficacia, efficienza) nei servizi forniti. Inoltre, ha giocato un ruolo significativo – sempre nella scelta decisa di perseguire sulla strada della qualità - anche il fatto che la direzione e le funzioni qualità avessero fiducia negli standard di ISO 9000.

²⁴ E' stato il COTER, infatti, ad avere avuto accesso ai finanziamenti europei e ciò ha permesso ai suoi associati di percorrere la via della qualità fruendo anche di questi contributi finanziari.

- Nella fase di progettazione del sistema qualità le risorse interne all'azienda responsabili dei servizi sono state affiancate da una società di consulenza scelta a livello di consorzio. Questo intervento è stato valutato molto positivamente e l'Uniter (ente di certificazione italiano specializzato nei servizi) ha fornito, a giudizio della direzione, prestazioni risultate molto soddisfacenti.
- La documentazione predisposta è molto snella ed è composta dal manuale qualità e da una ventina di procedure. Le funzioni qualità gestiscono l'aggiornamento dei documenti che viene fatto abbastanza frequentemente: l'attuale manuale qualità è, infatti, alla quinta revisione. Il sistema di sicurezza è stato integrato con il sistema qualità e vi sono, comunque, molte altre normative cogenti che sono applicabili ai servizi termali e la cui gestione è strutturata a livello di sistema qualità.
- Le funzioni responsabili sono state coinvolte nella stesura delle procedure ed hanno seguito un percorso formativo specifico; la sperimentazione sul campo delle procedure, supportata da una formazione preliminare, è stata fatta con il contributo di tutti gli operativi, anche i dipendenti stagionali. Pertanto, l'ottenimento della certificazione in 12 mesi è risultato particolarmente impegnativo sia in termini di costi interni dell'organizzazione (ore lavoro) e sia se riferito al personale dipendente, in particolare quello stagionale. Quest'ultimo, infatti, ha mostrato una certa difficoltà ad adeguarsi alle nuove procedure che richiedono registrazioni sistematiche delle attività e che di solito sono percepite come un aumento della burocratizzazione accompagnato da un impegno che è compito (e sforzo) della direzione cercare di motivare.
- I costi interni per l'attività formativa sono stati fatti rientrare nel progetto finanziato dalla comunità europea. Gli esiti della formazione sono stati valutati positivamente ma la direzione ritiene necessario un percorso di formazione continua, che non termini con l'ottenimento del certificato ma interessi anche le prime fasi di mantenimento della certificazione.
- È stata scelta una frequenza annuale per le visite di sorveglianza da parte dell'organismo di certificazione; a dicembre 2001 è comunque previsto il rinnovo della certificazione. La direzione ha deciso di mantenere la conformità con la norma ISO 9002:1994 per i prossimi tre anni ed ha pianificato il passaggio all'edizione 2000 delle norme di certificazione alla scadenza del prossimo rinnovo.

- Per la gestione del sistema di qualità certificato non sono stati utilizzati consulenti; le funzioni della qualità hanno gestito il mantenimento della certificazione proponendo azioni correttive a fronte delle varie problematiche emerse dal controllo del processo e dalle verifiche di raggiungimento degli obiettivi della qualità. E' positiva quindi la percezione dei costi del mantenimento della certificazione.

Valutazione della certificazione da parte della clientela

- L'ottenimento della certificazione è stato comunicato alla clientela in forma scritta; sulla carta intestata è presente il marchio che attesta la certificazione ed, inoltre, in ogni reparto sono esposti i moduli previsti dalle procedure.
- Gli strumenti di comunicazione per la clientela hanno definito dei risultati che il direttore ha giudicato soddisfacenti. I clienti termali abituali si sono accorti della certificazione del sistema di qualità e, secondo la direzione, la valutano come un elemento mediamente importante di qualifica del servizio.

Occorre, però, sottolineare che il livello di qualità dei servizi era già elevato nella percezione della clientela ancora prima della certificazione: quindi non è così marcata la differenza del servizio tra il prima ed il dopo certificazione. Ciò che è realmente cambiato sono stati i processi interni alla struttura termale che, ottimizzandosi nella gestione e nella conduzione operativa, rendono possibile ampliare i servizi offerti ed aumentare il grado di attenzione del personale verso il cliente.

- L'ottenimento del certificato non ha portato ad aumenti dei prezzi per la clientela che, comunque, non ha manifestato il timore che questo potesse avvenire.
- L'azienda sta valutando l'opportunità di ottenere anche la certificazione ambientale perché la salvaguardia dell'ambiente è un elemento molto importante in questo settore; ed inoltre, è la stessa clientela termale a dimostrarsi molto sensibile verso le tematiche di qualità ambientale: della struttura ma, anche, della località turistica termale.

I risultati

- Dopo il primo anno si è rilevato un aumento di clientela, anche se la direzione non ha dati quantitativi precisi che collegano il fenomeno direttamente alla certificazione. Sicuramente questa ha contribuito alla fidelizzazione di una parte di clientela e ci sono stati risultati positivi anche a livello di dati di gestione.

La valutazione complessiva sulla certificazione è positiva e rappresenta un valore non solo per l'azienda ma anche per il sistema turistico locale.

Si evidenzia come necessaria la partecipazione attiva della direzione, oltre che delle funzioni responsabili, fin dalle prime fasi della progettazione del sistema qualità. Pertanto, le aziende che intendono intraprendere il percorso verso la certificazione non devono sottovalutare, delegandole solo ai consulenti esterni, le fasi di analisi dei propri punti critici. Solo così sarà possibile costruire un sistema di qualità veramente funzionale alle esigenze specifiche dell'azienda ed, al tempo stesso, in grado di migliorare la soddisfazione dei turisti termali.

Conclusioni

Dall'analisi del percorso verso la qualità effettuato dalle Terme di Riolo Bagni emergono le seguenti considerazioni.

Sicuramente vi è un chiaro orientamento della direzione/gestione delle terme verso la ricerca continua di elementi di qualità: sia per la soddisfazione della clientela che per una corretta gestione interna dei processi e dei servizi che si erogano. La politica della qualità, infatti, è giudicata come l'unica strada percorribile in direzione di una diversa modalità di gestione e per la riqualificazione delle funzioni e dei reparti (servizi erogati e struttura termale) in grado di determinare un duplice risultato: per la struttura termale stessa e per la clientela ospite.

Dal momento che il COTER ha avuto un ruolo attivo nell'indirizzare la direzione aziendale nella scelta della certificazione come strumento di qualità, si evidenzia un aspetto emerso dall'analisi di questo caso studio e definibile come "duplice qualità". Da una parte, la certificazione del sistema di qualità, così come rigidamente prescritta da norme; dall'altra, la presenza di un circuito come garanzia di cooperazione per identificare e quindi raggiungere elementi di qualità. L'appartenenza al circuito ha reso, per molti versi, più semplice il percorso qualità. I costi per il raggiungimento della certificazione, per esempio, sono stati in parte coperti da finanziamenti, alleggerendo così l'investimento dell'azienda in maniera significativa.

Nel complesso, si rileva che il processo di certificazione ha portato vantaggi a vari livelli:

- a livello di organizzazione;
- in termini di ricadute dirette sul mercato;
- per l'intera località turistica.

1.5 VALUTAZIONI CONCLUSIVE SULLE ESPERIENZE RIPORTATE

Dai sette casi aziendali presentati emergono segnali - taluni forti ed altri deboli - che di seguito saranno analizzati al fine di ottenere un quadro rappresentativo del fenomeno qualità nel settore turistico dell'Emilia Romagna.

Segnali forti

In maniera decisamente evidente emerge che tutti i percorsi verso la qualità sono stati valutati positivamente dagli imprenditori perché rispondenti agli obiettivi che ne hanno motivato la scelta. Pertanto, orientare l'azienda verso la qualità è una strategia per differenziarla e per specializzarla in un mercato altamente competitivo; questa esigenza è fortemente sentita dagli imprenditori, indipendentemente dalla località in cui è situata la struttura o dalla clientela servita.

Diversa è la scelta dello strumento con il quale è stato gestito il percorso verso la qualità. Questo ha soddisfatto, diversamente, il bisogno di compiere un percorso orientato alla qualità e così emerso dai casi approfonditi:

- specializzazione dell'offerta indirizzata ad una precisa nicchia di mercato;
- miglioramento assoluto dei processi interni all'azienda e dei servizi offerti ai propri clienti;
- bisogno di trovare in un circuito - visto come strumento di cooperazione ed aggregazione - maggiori garanzie (rispetto all'agire singolarmente) di visibilità sul mercato turistico e di interazione con le istituzioni locali.

Anche il contesto organizzativo, la specifica capacità imprenditoriale dei titolari o dei gestori e gli stimoli dall'ambiente esterno (consulenti, corsi, etc..) hanno influito in buona misura su queste scelte.

Pertanto, gli elementi emersi nella scelta di un percorso di qualità nelle aziende che operano nel settore turistico (siano esse imprese ricettive, che erogatrici di servizi complementari al turismo), sono essenzialmente due.

Da una parte vi è l'imprenditore: fondamentale, infatti, è risultato - per l'avvio del processo di qualità - il grado di attenzione e la sua sensibilità verso elementi qualificanti dell'offerta che propone alla clientela. Altresì importanti, poi, sono risultati i modi in cui questo viene sensibilizzato alla qualità.

Da altra parte, invece, si evidenziano le potenzialità dello strumento (club di prodotto, circuito qualità, certificazione del sistema qualità) rispetto all'obiettivo di migliorare la soddisfazione della clientela.

Se la via alla qualità vuole essere valorizzata ulteriormente, nonché ampliata a sistema turistico di qualità, è necessario definire delle azioni che intervengano su questi fattori. Ben comprendendo che il settore turismo è altamente frammentato e diffuso sull'intero territorio regionale, oltre che sfaccettato in varie tipologie aziendali che concorrono - integrandosi più o meno consapevolmente - a creare il servizio turistico in senso allargato. Pertanto, per determinare una maggiore diffusione della politica della qualità è necessario creare specifiche condizioni.

- Promuovere una diffusione della **cultura della qualità** con azioni di stimolo gestite anche a livello di istituzioni o associazioni e che portino ad un **ampliamento del numero degli imprenditori** nel condividere l'obiettivo di un innalzamento del livello di servizio verso l'eccellenza.
- **Mettere a sistema**, e in sinergia, **l'esperienza dei singoli operatori** privati con **le azioni di intervento e gli indirizzi definiti da parte pubblica**. È proprio questa complessità ed efficacia delle relazioni che può produrre ed incrementare la qualità di un sistema: territoriale e turistico. Riuscire in questo obiettivo produce, quindi, il vero salto di qualità: che fa la differenza e può consentire di esprimere i massimi livelli di competitività di una destinazione.

Gli strumenti

Il secondo segnale forte, emerso dall'analisi dei casi, riguarda gli strumenti utilizzati per gestire il percorso qualità.

- **Certificazione**. E' efficace per orientare l'organizzazione a fornire un servizio sempre più vicino alle esigenze dei clienti. Per le aziende che hanno scelto questo percorso, infatti, la valorizzazione della qualità verso il cliente è affidata sia a migliorare la percezione del livello del servizio che la gestione della struttura.

Tra i vari tipi di certificazione, lo strumento più efficace nel settore turistico risulta la certificazione di tipo ambientale. Molti degli intervistati, infatti, hanno dichiarato di essere in fase di valutazione rispetto ad un percorso di certificazione in conformità con le norme della serie ISO 14000. E' evidente che, attualmente, questo tema incontra le aspettative di una buona parte della clientela; ma nel soppesare la motivazione appena citata con la convinzione di quanti vedono nella certificazione ambientale uno strumento reale di qualità, occorre sottolineare che quest'ultimo aspetto è proprio di una buona parte di

operatori turistici della nostra regione. Se poi si arriva al raggiungimento della certificazione o se l'intenzione resta ferma alla semplice volontà manifesta e dichiarata, si comprende che i numeri delle strutture certificate (sia ISO 9000 che ambientale) sono ancora minimi.

- **Circuiti.** Questi vengono scelti dall'imprenditore successivamente alla definizione degli obiettivi da perseguire nel percorso qualità, e questi possono essere:
 - necessità di rendere commerciale e visibile alla clientela l'innalzamento del livello di qualità raggiunto o la specializzazione data al servizio;
 - logica di gestione protesa al risparmio ed all'utilizzo più consapevole delle risorse impiegate nella gestione delle attività turistiche;
 - "strumentale" nell'uso del marchio di qualità: questo, infatti, non determina direttamente il percorso di qualità ma una garanzia per quanti hanno già intrapreso il percorso verso la qualità e intendano darvi forza, supporto ed immagine all'esterno (istituzioni, mercati, clientela, etc...).

Da quanto evidenziato, quindi, emerge la necessità continua di analizzare i bisogni degli imprenditori e di orientare in maniera più precisa gli strumenti esistenti: si possono ipotizzare degli interventi²⁵ per arricchire di contenuti gli strumenti e renderli sempre più vicini alle esigenze di chi opera nel settore turismo. Sarebbe, inoltre, auspicabile rendere sistematica una verifica sulle aziende; questo studio, infatti, rappresenta un primo approfondimento in grado di suggerire azioni di verifica più ampie al fine vedere come queste imprese, nel tempo, si muoveranno verso la qualità. Anche gli aspetti formativi, in tal senso, non dovrebbero essere trascurati ma arricchiti da continui confronti e sperimentazioni su realtà simili a quelle presenti nella nostra regione.

Segnali deboli

Il processo verso la qualità va supportato anche a livello di analisi dei risultati, dal momento che "*quali ritorni mi ha dato l'investimento in qualità*" è la domanda naturale che tutti gli imprenditori si fanno.

²⁵ Le norme di certificazione sono rigide ma la nuova edizione in vigore da dicembre 2000 va già più incontro alle esigenze di personalizzazione per settore e per azienda e premono su una minore "burocratizzazione del sistema" e più rigore nella misurazione dei risultati. I circuiti (club di prodotto, marchi) sono soggetti a periodiche verifiche in cui gli aderenti, incontrandosi, definiscono precise linee progettuali e di intervento, rispetto ai risultati raggiunti ed agli obiettivi ancora da conseguire.

Dai casi analizzati è emerso che uno degli elementi che si è sviluppato in parallelo al percorso di qualità è stato l'utilizzo di **strumenti di rilevazione della customer satisfaction** da parte degli imprenditori.

La rilevazione della customer satisfaction è uno strumento richiesto sempre (dal momento che vi è l'obbligo²⁶) nella certificazione e, comunque, ampiamente diffuso anche tra le imprese che aderiscono ad un circuito. Si ritiene, quindi, che sia l'unico strumento in grado di determinare un aiuto reale per le imprese che intendano soddisfare al bisogno di conoscenza della relazione esistente tra capacità dell'offerta e consenso della clientela.

Dagli approfondimenti sulle case history si è compreso che la rilevazione non è problematica, mentre è l'elaborazione corretta dei dati e l'utilizzo di questi input in chiave di miglioramento che va valorizzata e strutturata. Infatti, ogni qualvolta si è cercato conoscere se – e in quale misura e rispetto a quale elemento dell'offerta - vi sono ritorni a livelli di clientela, la risposta prevalente è stata quella per cui non ci sono dati sufficientemente esaustivi.

Da quanto rilevato, quindi, si possono ipotizzare interventi tesi ad una maggiore diffusione di una corretta ed efficace metodologia di interpretazione dei risultati, che agisca direttamente sulla capacità di indagare a fondo le caratteristiche ed i bisogni della clientela da parte degli operatori stessi (momento formativo), ovvero – acquisiti gli strumenti di interpretazione - ampliarla anche a livello di località, partendo dalla struttura ricettiva ed estendendola all'intero sistema.

Le indagini sulla customer satisfaction, se accompagnate da una corretta interpretazione dei risultati, determinano una ricaduta positiva anche sul sistema turistico locale. Vi è modo, ad esempio, di comprendere se la presenza di strutture avviate verso un percorso concreto di qualità e con elementi di eccellenza nell'offerta influiscano – ed in quale misura – sulla percezione di località, quindi di sistema turistico, di qualità.

In ultima analisi, quindi, si può ritenere che parti importanti del sistema turistico regionale sono avviate verso strategie di offerta caratterizzate da elementi di qualità e azioni di miglioramento continuo. Inoltre, la possibilità di approfondire gli attuali scenari dell'offerta turistica permette continue verifiche su:

- potenzialità dei percorsi intrapresi;
- orientamento alla qualità (determinato e/o incerto) degli operatori turistici regionali;

²⁶ Tra i requisiti della norma di certificazione, infatti, vi è la verifica periodica del raggiungimento degli obiettivi di qualità.

- possibili modelli di riferimento;
- azioni di programmazione, sugli interventi infrastrutturali e sulle modalità di promozione e di gestione dei servizi da parte pubblica.

2. INDAGINE SULLA CLIENTELA TURISTICA PRESENTE NELLE STRUTTURE OGGETTO DI CASE HISTORY

L'indagine

Le interviste alla clientela turistica sono state realizzate all'interno delle strutture ricettive – alberghi, campeggi e stabilimento termale – già oggetto delle case history riportate nella prima parte del presente lavoro.

Per avere un campione quanto più esaustivo e rappresentativo dei reali orientamenti della clientela, il questionario è stato somministrato ai turisti presenti sia nella medesima struttura oggetto di caso studio e sia in altri esercizi ricettivi, comunque aderenti al medesimo circuito/marchio di qualità. Per quanto riguarda, invece, la clientela di strutture che hanno ricevuto la certificazione di qualità secondo le norme ISO 9000, non è stato possibile indagare su esercizi diversi da quelli riportati nell'analisi delle case history.

Finalità di questo lavoro è di condurre un approfondimento su quelli che sono gli elementi di qualità a cui la clientela pone maggiore attenzione e procedere, quindi, ad un confronto sui medesimi elementi così come definiti ed interpretati dagli operatori dell'offerta.

Altra finalità, poi, è stata quella di indagare sul livello di sensibilità – e se vi è oppure no – dei turisti rispetto ad attestati di qualità e/o di certificazione nel momento in cui si sceglie la struttura ricettiva: sia per il periodo delle vacanze che per un soggiorno legato a motivazioni di lavoro ed affari.

Inoltre, molte delle domande rivolte ai turisti e contenute nei questionari riguardano specificità proprie della struttura: in quanto certificata ovvero appartenente ad un circuito che impone l'applicazione di criteri di qualità, nell'offerta dei servizi così come nella gestione.

Importante sono le due domande relative alle aspettative precedenti il soggiorno ed il giudizio espresso dopo la permanenza in quella specifica struttura.

Altre parti dell'intervista, invece, interessano direttamente i comportamenti e le motivazioni proprie della clientela a fronte di offerte ricettive caratterizzate da specializzazione e qualità.

Il campione

Nel complesso risultano valide 541 interviste, il cui campione si compone per il 51,5% di donne ed 48,5% di uomini²⁷. La clientela intervistata è sia italiana (86%) che straniera (14%).

I tempi e i luoghi della rilevazione

TIPO DI STRUTTURA	SPECIFICITÀ	N. QUESTIONARI VALIDI
Alberghi	Marchio di qualità ambientale	208
Alberghi	Club di prodotto Turismhotels	79
Albergo	Certificazione ISO 9000	31
Albergo	Certificazione ISO 9000	17
Stabilimento termale	Certificazione ISO 9000	100
Campeggi	Club di prodotto Qualitur	106

I due alberghi certificati sono l'hotel Lu King ed il Grand Hotel di Rimini, mentre lo stabilimento termale è quello di Riolo Bagni. Sotto la voce campeggio sono da considerare tre strutture; molto più numerosi sono gli alberghi con il marchio di qualità ambientale e quelli aderenti al club di prodotto Turismhotels.

Le interviste sono state realizzate nel periodo estivo e, precisamente, nei mesi giugno, luglio ed agosto. Si tratta in prevalenza di una clientela turistica in senso stretto; vi è comunque anche una parte del campione caratterizzata da motivi legati ad affari e cure/soggiorno termale.

Nota metodologica

Dal momento che un'unica indagine ha interessato tipologie ricettive, realtà turistiche e clientela molto differente fra loro, è importante procedere alle seguenti puntualizzazioni.

- Le elaborazioni saranno separate e ciascuna da riferire alle differenti case history precedentemente riportate.
- Per il Grand hotel di Rimini non è stato possibile ottenere un campione particolarmente ampio; le 17 interviste, pertanto, sono da interpretare

²⁷ Questo dato non comprende i 79 questionari degli hotel "Family" in quanto nelle domande non si è distinto tra uomini e donne, bensì tra adulti e bambini.

più a titolo esemplificativo di una realtà che ha una clientela già selezionata, che in termini di valutazioni puramente statistiche. Inoltre, si può considerare che la ristrettezza del campione, voluta dalla direzione stessa per non interferire troppo con il soggiorno degli ospiti, sia testimonianza di una linea di condotta dell'albergo rispetto agli ospiti presenti.

- Anche l'Hotel Lu King non è rappresentato da un campione numericamente elevato ma, in questo caso, la ragione è diversa. Si tratta, infatti, di una struttura che accoglie flussi cospicui legati a fiere, congressi e lavoro; nel periodo estivo tale clientela tende a diminuire.

2.1 La clientela degli Hotel Ecologici

Composizione e caratteristiche del campione

Gli intervistati risultano essere in prevalenza italiani ed, in particolare, residenti nelle due province di Milano e Bologna.

Tabella 1 Provenienza degli intervistati

Italia	87%
Altro Paese	13%
Totale	100%

Tabella 2 Provenienza degli italiani (segue)

Milano	19,9%
Bologna	11,6%
Torino	6,6%
Modena, Roma	4,4%
Verona	3,9%
Varese	3,3%
Firenze, Novara, Sondrio ²⁸	2,8%
Lodi, Perugia, Pavia, Siena	2,2%

²⁸ Ciascuna provincia è rappresentata dal valore percentuale riportato a lato. Questa specifica interessa tutte le tabelle (la presente e quelle che seguiranno); le voci sono inserite in un'unica riga per motivi esclusivamente di spazio, onde evitare tabelle particolarmente lunghe per numero di righe.

Bergamo, Brescia, Bolzano, Mantova, Piacenza, Trento, Vicenza	1,7%
Belluno, Lecce, Padova, Pisa, Prato, Reggio Emilia, Taranto, Treviso, Benevento	1,1%
Altre città italiane	7,8%
Totale	100%

Per quanto riguarda gli stranieri si rilevano dei dati che dimostrano uno spostamento della provenienza della clientela straniera da destinazioni note ad altre emergenti. Il mercato tedesco, pur se presente, è comunque superato (limitatamente al nostro campione) da quello svizzero e finlandese; rilevante, poi, è l'11,2% di clientela statunitense.

Tabella 3 Provenienza degli stranieri

Finlandia	25,9%
Svizzera	22,2%
Germania	18,5%
Belgio	14,8%
USA	11,2%
Francia	7,4%
Totale	100%

Il 52,8% ha un'età compresa tra i 35 ed i 54 anni, quindi decisamente giovane. La vacanza è stata prenotata autonomamente (77,4% del campione) e dura un periodo di tempo che va da una settimana a massimo due.

Tabella 4 Da quanti giorni è in questo albergo

Fino a 1 settimana	69,2%
Da 1 a 2 settimane	24,0%
Da 2 a 3 settimane	5,3%
Oltre 3 settimane	1,5%
Totale	100%

Le risposte di quest'ultima tabella sono indicative del vissuto di vacanza dell'intervistato; pertanto, nonostante il tempo di soggiorno già trascorso non sia particolarmente lungo, la percezione di elementi positivi/negati dell'offerta è già piuttosto chiara al turista.

Motivi della scelta e propensione al ritorno

Tabella 5 Perché ha scelto di alloggiare in questa struttura

Mi è stato consigliato	19,2%
Ero già venuto (almeno 1/2 volte in precedenza)	13,0%
Ero già venuto (almeno 3/5 volte in precedenza)	28,8%
Incuriosito dalla pubblicità/depliant	18,8%
Per caso	10,6%
So che è di qualità/è una garanzia	1,4%
Ho visto il sito su Internet	5,8%
Altro	1,9%
n.d.	0,5%
Totale	100,0%

Tabella 6 Quali fra questi elementi influisce sulla scelta della struttura

	Sì	No	Totale
Struttura certificata	48,1%	51,9%	100,0%
Appartenente ad un circuito	16,8%	83,2%	100,0%
Presenza di marchi di qualità	48,1%	51,9%	100,0%
Servizi gratuiti	36,5%	63,5%	100,0%
Gamma dei servizi offerti	81,7%	18,3%	100,0%

Pur trattandosi di due domande relative a differenti elementi in indagine è importante elaborarle in parallelo; si comprenderà così come tra la scelta di una specifica struttura e gli elementi che intervengono ad orientare una scelta più ampia (non riferita alla struttura in cui si alloggia) ci siano valutazioni e preferenze che, talvolta, si dimostrano essere anche di natura opposte.

Molto positivi risultano i motivi di scelta di una delle strutture appartenenti al marchio di qualità ambientale: più del 40% del campione dimostra un elevato grado di fedeltà; c'è poi chi è stato consigliato da altri e, rispetto a questa motivazione, il 19,2% è un dato davvero consistente; infine, anche la curiosità suscitata da materiale depliantistico e dalla comunicazione in genere determinano un discreto seguito.

Rispetto alle voci riportate in elenco nella tabella 6, si evidenziano le seguenti considerazioni.

- La discriminante che influisce senza alcun dubbio sulla scelta di una struttura rispetto ad un'altra è data dalla serie di servizi offerti: indipendentemente dal fatto che siano gratuiti o a pagamento,

l'importante è la possibilità di scegliere tra una molteplicità di servizi offerti.

- La clientela si divide praticamente a metà tra quanti valutano la certificazione e/o la presenza di marchi di qualità un elemento importante nella scelta dell'alloggio. Si consideri, comunque, che pur essendo una valutazione che condiziona solo una metà degli attuali clienti, rispetto a poco tempo fa si tratta di un dato in decisa crescita e questo dato è tanto più significativo se riferito alla clientela italiana.

Tabella 7 Propensione al ritorno

Si	46,6%
No	53,4%
Totale	100%

Tabella 8 Per quale motivo pensa di non ritornare

Non sono soddisfatto della struttura	1,9%
La località non mi piace	1,0%
Non so dove andrò il prossimo anno	31,7%
Mi piace cambiare	14,9%
Altro motivo	5,3%

Poco meno della metà dichiara che ritornerà nella medesima struttura anche nell'anno successivo; l'altra metà, che fornisce indicazioni di senso opposto, ne precisa le motivazioni nella tabella 11, dove si comprende che l'affermazione di non ritorno non va interpretata in termini negativi. Infatti, gli insoddisfatti che esprimono valutazioni critiche rispetto alla struttura o alla località sono soltanto il 2,9% del totale.

Le valutazioni

Tabella 9 Sa che quest'albergo appartiene al circuito "Hotel ecologici"

Si	48%
No	51,5%
n.d.	0,5%
Totale	100%

Non tutta la clientela intervistata sa che l'albergo ha conseguito il marchio di qualità ambientale; di certo però, tra tutti coloro che hanno letto il decalogo²⁹ a cui la gestione fa continuo riferimento, confermano il rispetto dei punti in esso contenuti.

Tabella 10 Dia una valutazione rispetto alle voci in elenco

	scarso	sufficiente	medio	buono	ottimo	non sa giudicare	Medie
Facilità di prenotare e di ottenere informazioni	0,5%	1,9%	2,4%	41,8%	50,0%	3,4%	4,4
Stato degli ambienti comuni	0,0%	2,4%	11,1%	55,8%	30,8%	0,0%	4,1
Mantenimento condizioni igieniche	0,5%	1,0%	6,3%	57,2%	35,1%	0,0%	4,3
Cortesìa del personale	0,0%	1,4%	2,9%	35,6%	59,6%	0,5%	4,5
Qualità e varietà del programma di animazione	13,0%	6,3%	4,3%	12,0%	12,5%	51,9%	3,1
Rapporto qualità/prezzo	1,9%	5,8%	22,1%	50,5%	14,9%	4,8%	3,7
Varietà dei servizi presenti nella struttura	1,9%	5,8%	22,1%	50,5%	18,3%	1,4%	3,8
Servizio ristorante	1,0%	3,8%	6,7%	34,1%	53,8%	0,5%	4,4
Segnaletica per raggiungere l'hotel	8,7%	11,5%	15,9%	32,7%	10,1%	21,2%	3,3
Presenza prodotti biologici nel menù	3,4%	7,2%	10,1%	13,5%	13,5%	52,4%	3,6

I giudizi comprendono ben cinque classi di valutazioni ma i valori percentuali più elevati interessano solo le voci buono ed ottimo. In questo caso si può tranquillamente affermare che gli sforzi fatti dalla gestione per migliorare gli standard di offerta (dei servizi, della gestione, dell'organizzazione) abbiano incontrato a pieno i favori della clientela. Il principale obiettivo della politica della qualità – la soddisfazione dei clienti – è pertanto verificato direttamente da questi giudizi espressi dal campione degli intervistati.

Tabella 11 Cosa non le piace (segue)

	1° posto	2° posto	3° posto	Totale
Va tutto bene	52,9%			52,9%
Servizi presenti nella struttura	8,7%	4,8%	0,5%	13,9%

²⁹ Si veda il paragrafo “Gli impegni assunti ed i servizi offerti” riportato a pag.78 del presente documento.

Qualità e varietà del programma di animazione	8,7%	1,9%		10,6%
Rapporto qualità/prezzo	4,3%	1,0%		5,3%
Stato di manutenzione e funzionalità	2,9%	1,9%		4,8%
Servizio ristorante	1,9%	0,5%	1,4%	3,8%
Poca scelta di prodotti biologici	2,4%	1,4%		3,8%
Metodo prenotazione	1,0%			1,0%
L'igiene	1,0%			1,0%
Cortesia del personale	0,5%		0,5%	1,0%
Altro	16,3%	2,4%	1,0%	19,7%

La risposta a questa domanda prevedeva tre ordini di priorità critica rispetto a specifici elementi. I risultati indicano, da una parte, che per circa il 53% della clientela turistica il soggiorno in questi alberghi non è inficiato da elementi negativi; di contro, poi, i giudizi critici raggiungono valori percentuali piuttosto bassi e raramente si estendono al secondo e terzo posto: nel senso che gli elementi che non corrispondono alle aspettative della clientela non sono molteplici ma si limitano ad un solo aspetto.

Tabella 12 Di quali fra i servizi offerti ha usufruito

Satellite e collegamento ad internet	5,3%
Noleggio biciclette	36,1%
Trasporto collettivo	14,4%
Altro servizio offerto dall'albergo	18,3%
Nessuno	44,7%

Tabella 13 Cosa manca, secondo lei, in quest'albergo

Animazione giovani/serale	13,9%
Piscina	9,6%
Aria condizionata in camera	4,3%
Più spazio verde	1,9%
Buona cucina	1,4%
Televisione in camera	1,4%
Più ascensori	1,4%
Altro	8%
Niente	58,7%

La domanda prevedeva una risposta aperta, pertanto la clientela si è pronunciata su una pluralità di elementi, ciascuno molto soggettivi. Nella tabella sono riportate le voci descritte dalla parte più numerosa del campione. Rilevante è il 58,7% della voce “niente”; mentre l’8% di “altro” è la somma di valori che vanno da 0,5% a 1% relativi a radio in camere, stendino per costumi, idromassaggio, piano bar, etc...

Questi sono solo alcuni esempi di un elenco più nutrito che è possibile approfondire qualora da parte dell’offerta si intenda continuare verso il percorso di qualità già intrapreso, fino a comprendere dei servizi più specifici e relativi a quel valore aggiunto al soggiorno che aumenta ulteriormente la soddisfazione del turista ospite.

Tabella 14 La sua aspettativa prima di recarsi in quest’albergo

Bassa	1,5%
Media	69,7%
Alta	28,8%
Totale	100%

Tabella 15 Giudizio a seguito della permanenza

2	0,5%
5	1,4%
6	5,8%
7	16,8%
8	41,4%
9	17,8%
10	16,3%
Totale	100%

I giudizi comprendevano una scala da 1 a 10. La soddisfazione complessiva risulta essere elevata, dal momento che i voti degli intervalli 8-10 riflettono il 75,5% dei giudizi espressi.

2.2 La clientela degli Hotel “Family”

Le interviste alla clientela degli hotel appartenenti al club di prodotto Tourismhotels con specializzazione nell’accoglienza di famiglie con bambini

hanno previsto una metodologia di autocompilazione del questionario; ciò giustifica la presenza elevata di “n.d.” in talune tabelle.

Composizione e caratteristiche del campione

Tabella 16 Provenienza degli intervistati

Milano	19,0%
Bergamo	10,1%
Parma	6,3%
Brescia, Perugia, Torino, Verona	5,1%
Cremona, Modena, Padova, Roma	3,8%
Genova, Lodi, Trento, Venezia	2,5%
Aosta, Arezzo, Bologna, Chieti, Como, Ferrara, Firenze, Mantova, Prato, Reggio	1,3%
Emilia, Rieti, Sondrio, Vicenza	
Svizzera	1,3%
n.d.	1,3%
Totale	100%

Il campione è rappresentato da sola clientela italiana; unica presenza straniera è l'1,3% riferito al mercato svizzero.

Questo dato è il risultato di una campagna di promo-comunicazione finalizzata (per il momento) al solo mercato italiano. L'efficacia di tale azione è riscontrata dalla pluralità delle provenienze che identificano un bacino di domanda vasto, non solo regionale quindi.

Tabella 17 Composizione del gruppo di viaggio

Adulti	Bambini			Totale
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	
1	2			2
2	37	31	2	70
3	5	2		6
4	1			1
Totale	44	33	2	79

Il gruppo di viaggio si compone per lo più di due adulti con 1 o 2 bambini; la prenotazione è fatta autonomamente (63% del campione) ma anche tramite agenzia (20,3%) e direttamente dal sito internet dell'albergo (9%). Il soggiorno

dura in media da 1 a 2 settimane e, per il 20,3% degli ospiti dalle 2 alle 3 settimane.

Motivi della scelta e propensione al ritorno

Tabella 18 Perché ha scelto di alloggiare in questa struttura

E' specifico per le famiglie	31,6%
Mi è stato consigliato	26,6%
Ero già venuto (almeno 1/2 volte in precedenza)	21,5%
Incuriosito dalla pubblicità/depliant	17,7%
Ho visto il sito su Internet	17,7%
Ero già venuto (almeno 3/5 volte in precedenza)	1,1%
Per caso	1,1%
So che è di qualità/è una garanzia	8,9%

Tabella 19 Quali di questi elementi influisce sulla sua scelta della struttura

	Si	No	n.d.	Totale
Struttura certificata	36,7%	53,2%	10,1%	100,0%
Appartenente ad un circuito	25,3%	64,6%	10,1%	100,0%
Presenza di marchi di qualità	57,0%	35,4%	7,6%	100,0%
Servizi gratuiti	68,3%	24,1%	7,6%	100,0%
Gamma dei servizi offerti	86,1%	10,1%	3,8%	100,0%

I servizi gratuiti ed ancor di più una vasta gamma di servizi, anche a pagamento, sono gli elementi che influiscono con maggiore evidenza nella scelta della struttura ricettiva. Importante, poi, anche la presenza di marchi di qualità. La certificazione e/o una generica dichiarazione di appartenere ad un circuito non raccolgono elevati consensi.

La clientela vuole essere certa di poter contare su una struttura in grado di offrire il più elevato numero di servizi, quindi possibilità di scelta orientata in diverse direzioni; al tempo stesso la qualità (confermata dal marchio) è garanzia ulteriore e motivo di rassicurazione per il cliente.

Il 60% dichiara che tornerà nella medesima struttura. Il dato è elevato anche in considerazione del tipo di clientela presente in questi alberghi; si tratta di famiglie con bambini, con specifiche esigenze che, se comprendono di aver fatto una scelta giusta maturano una scelta di fidelizzazione, almeno fino a quando non muta la loro composizione di viaggio. Riuscire a determinare questi consensi da parte dell'offerta è aver centrato l'obiettivo della qualità: specializzazione, soddisfazione della clientela, fidelizzazione.

Le valutazioni

Quasi l'80% della clientela dichiara di sapere che la struttura in cui alloggia appartiene al circuito "hotel family".

Tabella 20 Dia una valutazione rispetto alle voci in elenco

	scarso	suff.	medio	buono	ottimo	non sa giudica re	Medie
Facilità di prenotare e di ottenere informazioni		5,1%	6,3%	35,4%	50,6%	2,5%	4,5
Stato di manutenzione e funzionalità		2,5%	13,9%	58,2%	24,1%	1,3%	4,1
Mantenimento condizioni igieniche		1,3%	5,1%	49,4%	43,0%	1,3%	4,4
Cortesia del personale	1,3%	2,5%	8,9%	40,5%	46,8%	0,0%	4,3
Qualità e varietà del programma di animazione	5,1%	6,3%	19,0%	39,2%	16,5%	13,9%	4,4
Rapporto qualità/prezzo		3,8%	17,7%	55,7%	19,0%	3,8%	4,1
Varietà dei servizi presenti nella struttura	2,5%	6,3%	21,5%	54,4%	7,6%	7,6%	4,0
Servizio ristorante		2,5%	15,2%	43,0%	36,7%	2,5%	4,3
Segnaletica per raggiungere l'hotel	6,3%	34,2%	21,5%	19,0%	7,6%	11,4%	3,6

L'unica voce che registra il più alto valore percentuale rispetto ad un giudizio di sola sufficienza riguarda un aspetto esterno alla struttura ricettiva. Si tratta, infatti, dell'organizzazione del contesto urbano che – come più volte sottolineato – non può comunque prescindere dall'insieme dell'offerta che caratterizza la località e che il turista nota al pari dell'alloggio.

Tabella 21 Cosa non le piace (segue)

Va tutto bene	67,1%
Cortesia del personale	7,6%
Qualità e varietà di eventi e manifestazioni	7,6%
Qualità delle dotazioni e dei servizi nella struttura	7,6%
Stato di manutenzione dell'ambiente interno	5,1%
Rapporto qualità/prezzo del soggiorno	5,1%

Servizio ristorante	5,1%
L'igiene	3,8%
Metodo di prenotazione e ottenimento di info sulla struttura	1,3%
Altro	6,3%

Tabella 22 Di quali dei servizi offerti ha usufruito

Escursioni serali	54,4%
Servizio animazione	32,9%
Servizi sportivi	30,4%
Servizio baby sitter	29,1%
Nessuno	15,2%
Escursioni guidate in bicicletta	10,1%
Altri servizi	6,3%

I risultati di questa domanda mostrano una chiara partecipazione della clientela alle attività/servizi offerti dall'albergo.

Tabella 23 La sua aspettativa prima di recarsi in quest'albergo

Bassa	1,3%
Media	64,6%
Alta	32,9%
Totale	100%

Tabella 24 Giudizio a seguito della permanenza

2	1,3%
4	1,3%
5	3,8%
6	7,6%
7	16,5%
8	45,6%
9	20,3%
10	3,8%

A fronte di un'aspettativa di livello medio, il giudizio dopo il soggiorno risulta premiare gli sforzi di specializzazione (famiglie con bambini) di queste strutture, incontrando a pieno i voti più che positivi della clientela.

2.3 La clientela dei campeggi “Qualitur”

Composizione e caratteristiche del campione

La realtà dei campeggi dell’area dei lidi ferraresi si contrappone per certi versi alla riviera. Restando la medesima motivazione della vacanza (il balneare) varia notevolmente la provenienza del campione intervistato. Poco meno del 60% che, limitatamente al campione, provengono da ben nove differenti paesi stranieri, tutti comunque europei. Le provenienze italiane hanno un raggio ampio ma il valore più elevato lo si registra per la provincia di Ferrara (8,5%) e, a seguire, quelle di Bologna e Verona (entrambe con il 4,7% di arrivi).

Tabella 25 Provenienza degli intervistati stranieri

Germania	22,6%
Olanda – svizzera	10,4%
Danimarca	7,5%
Ungheria	1,9%
Austria – Belgio – Francia – Slovacchia	0,9%
Totale	56,6%

Tabella 26 Età degli intervistati

da 15 a 19 anni	2,8%
da 20 a 24 anni	3,8%
da 25 a 34 anni	14,2%
da 35 a 44 anni	51,9%
da 45 a 54 anni	19,8%
da 55 a 64 anni	2,8%
oltre 64 anni	4,7%
Totale	100,0%

Poco meno della metà degli intervistati prenota il viaggio autonomamente; elevato, poi, è il numero di persone (circa il 30% del campione) che usa internet per prenotare il tipo di alloggio che si sceglie in uno dei tre campeggi in esame. Interessanti sono i valori percentuali riferiti alla prenotazione di anno in anno (8,5%) e, al contrario, ad alcun tipo di preavviso dell’arrivo (6,6%).

Quest'ultimo dato riflette, in parte, un certo atteggiamento della clientela campeggiatori; mentre l'utilizzo di internet conferma quanto evidenziato nella case history relativamente ad una politica dell'azienda fortemente incentrata sulla comunicazione via telematica, anche in virtù di una clientela proveniente in gran parte da paesi stranieri. Il soggiorno dura in media da 1 a 2 settimane.

Motivi della scelta e propensione al ritorno

Tabella 27 Perché ha scelto di alloggiare in questa struttura

Mi è stato consigliato	18,9%
Ero già venuto (almeno 1/2 volte in precedenza)	16,0%
Ero già venuto (almeno 3/5 volte in precedenza)	19,8%
Incuriosito dalla pubblicità/depliant	17,9%
Per caso	5,7%
So che è di qualità/è una garanzia	0,9%
Ho visto il sito su Internet	17,9%
Altro	17,0%
N.d.	0,9%

I motivi della scelta non trovano una propria ragione in una specifica indicazione ma, come emerge visibilmente, si distribuiscono fra più motivazioni.

Tra gli altri motivi, il 7,5% degli intervistati dice di aver effettuato la scelta perché trovato il camping sulle guide turistiche Adac.

Tabella 28 Quali di questi motivi influisce sulla scelta della struttura

	Si	No	N.d.	Totale
Struttura certificata	45,3%	53,8%	0,9%	100,0%
Appartenente ad un circuito	25,5%	73,6%	0,9%	100,0%
Presenza di marchi di qualità	49,1%	50,0%	0,9%	100,0%
Servizi gratuiti	46,2%	52,8%	0,9%	100,0%
Gamma dei servizi offerti	57,5%	41,5%	0,9%	100,0%

La clientela dei campeggi, rispetto ai clienti intervistati presso altre strutture ricettive, mostra il minore interesse verso gli elementi in elenco; solo i servizi offerti sono, in certa misura, influenti nel momento della scelta.

Tabella 29 Per quale motivo pensa di non tornare

Non sono soddisfatto di questa struttura	5,7%
La località non mi piace	3,8%
Non so dove andrò il prossimo anno	20,8%
Mi piace cambiare	18,9%
Altro	11,3%

Tra coloro che dicono di non tornare nella medesima struttura le motivazioni di ordine negativo sono assai minime prevalendo, invece, altre spiegazioni quali il desiderio di cambiamento o il decidere di anno in anno dove si andrà a fare la vacanza.

Tra gli altri motivi, viene evidenziata una sgradevolezza del luogo dovuta alla presenza di troppe zanzare (5,7%).

Le valutazioni

L'84% della clientela non sa che il campeggio scelto appartiene al club di prodotto "Qualitur".

Tabella 30 Dia un giudizio rispetto alle voci in elenco

	scarso	suff.	discreto	buono	ottimo	non sa giudicare	Medie
Facilità di prenotare e di ottenere informazioni	1,9%	0,9%	2,8%	19,8%	65,1%	9,4%	4,6
Stato di manutenzione e funzionalità	1,9%		12,3%	43,4%	40,6%	1,9%	4,2
Mantenimento condizioni igieniche	5,7%	2,8%	5,7%	27,4%	58,5%		4,3
Cortesia del personale	0,9%	2,8%	6,6%	23,6%	61,3%	4,7%	4,5
Qualità e varietà del programma di animazione ed organizzazione escursioni	12,3%	1,9%	14,2%	26,4%	23,6%	21,7%	3,6
Rapporto qualità/prezzo	1,9%	0,9%	16,0%	45,3%	32,1%	3,8%	4,1
Varietà dei servizi presenti nella struttura		1,9%	17,9%	45,3%	32,1%	2,8%	4,1
Dotazioni di servizi disponibili nel camping	0,9%	1,9%	16,0%	38,7%	39,6%	2,8%	4,7
Sicurezza all'interno del camping		0,9%	2,8%	26,4%	69,8%		4,7
Segnaletica per raggiungere il camping	2,8%	3,8%	10,4%	20,8%	55,7%	6,6%	4,3

Tabella 31 Cosa non le piace

	1° posto	2° posto	3° posto	Totale
Qualità dei servizi presenti nella struttura	16,0%	5,7%		21,7%
Scarsa qualità e varietà del programma di animazione	13,2%			13,2%
L'igiene	8,5%	1,9%		10,4%
Qualità delle dotazioni presenti nella struttura		1,9%		1,9%
Metodo di prenotazione e di ottenimento informazioni	0,9%			0,9%
Stato di manutenzione e funzionalità		0,9%		0,9%
Cortesìa del personale	0,9%			0,9%
Rapporto qualità/prezzo	0,9%			0,9%
Va tutto bene	23,6%			23,6%
Altro	35,8%	13,2%	3,8%	52,8%

Anche la clientela dei campeggi ha difficoltà nell'individuare più di un elemento di non piacevolezza trovato nel proprio soggiorno; pertanto, le uniche lamentele riguardano una maggiore qualità dei servizi presenti e la volontà di trovare maggiore varietà nei programmi di animazione. La prima di queste voci merita attenzione da parte dell'offerta che, in tal modo, potrà comprendere come migliorare, in una logica di politica della qualità, i servizi che già offre o che potrà definire nel futuro.

La qualità e la varietà dei servizi interni ad un campeggio rivestono un aspetto determinante per la soddisfazione della clientela ospite di questo tipo di struttura, forse più che di altre strutture ricettive. Si veda, a tal proposito, la tabella 32 alla voce "nessun servizio" scelta solo dal 2,8% degli intervistati.

Tra gli altri motivi prevale (22,6%) un malcontento per la presenza di troppe zanzare. Dal momento che più di una volta nel corso della presente analisi la clientela ha evidenziato il disturbo derivante dalla presenza di troppe zanzare, se ne deduce che questo aspetto, non riconducibile (se non in minima parte) alla gestione dei campeggi, andrebbe affrontato con certa determinazione dal governo locale.

Tabella 32 - Quali dei servizi offerti dal camping ha usufruito (segue)

Servizi sportivi	63,2%
Ristorazione, bar, pizzeria	82,1%
Market	88,7%
Servizio guide ed accompagnatori	8,5%
Internet point	2,8%

Nessun servizio	2,8%
Altro servizio	3,8%

Tabella 33 - Cosa manca in questo camping

Niente	62,3%
Intrattenimenti per adulti e bambini	10,4%
Piscina per nuotatori	4,7%
Campo da calcio, tennis, pallavolo	3,8%
Più ombra e alberi	2,8%
Più scelta nel market	1,9%
Negozi	1,9%
Altro	13,2%

Tabella 34 - Aspettativa prima di recarsi nel camping

Bassa	4,7%
Media	52,8%
Alta	42,5%
Totale	100,0%

Tabella 35 - Giudizio a seguito della permanenza

3	0,9%
5	3,8%
6	6,6%
7	12,3%
8	26,4%
9	19,8%
10	30,2%
Totale	100,0%

Pur se non mancano valori riferiti a giudizi negativi, si rileva una elevata percentuale di intervistati che esprime il massimo dei voti.

Se ne deduce che la strada della qualità intrapresa dalla direzione/gestione dei campeggi in indagine ha trovato pieno riscontro nei giudizi positivi della clientela. Quest'ultima non è attenta alla presenza del marchio Qualitur quanto, invece, lo è certamente rispetto agli standard dei servizi ed all'organizzazione della struttura di accoglienza. La struttura, dal canto suo, corrisponde alle esigenze degli ospiti presenti anche attraverso una politica di qualità, legata ad

una maggiore conoscenza dei bisogni e delle esigenze della clientela grazie ad un lavoro continuo di confronto e attenzione ai principi del club di prodotto di cui fa parte.

2.4 La clientela degli Hotel certificati

La dimensione esigua del campione non permette l'elaborazione di una corretta analisi statistica, pertanto le analisi che seguono sono da interpretare come una verifica attuata su un campione ristretto di clientela³⁰ presente in strutture alberghiere certificate.

Al fine di cogliere indicazioni esaustive e verosimili il solo distinguo che si è potuto operare è stato tra bed and breakfast ed hotel.

Infine, sempre in riferimento al ristretto numero di contatti, si precisa che i commenti di interpretazione delle tabelle si limitano alle principali evidenze, senza procedere ad eccessivi approfondimenti altrimenti non del tutto riscontrabili.

Composizione e caratteristiche del campione

Tabella 36 Provenienza degli intervistati

	B&B	hotel	Totale
Italia	22	8	30
Altro paese estero	9	9	18
<i>Totale</i>	<i>31</i>	<i>17</i>	<i>48</i>

Su 18 stranieri, ben 10 provengono dalla Gran Bretagna: un numero decisamente elevato data l'esiguità del campione.

Poco meno della metà degli intervistati corrispondono alle classi di professione dirigente/quadro/professore/medico; questo delinea fin dalle prime caratteristiche un campione di alto profilo, sia relativamente ad una clientela business che legata ad aspetti più leisure.

³⁰ Questa è la medesima ragione per cui le tabelle che seguono riportano valori interi e, solo in pochi casi, di tipo percentuale.

Tabella 37 Quante notti dura il suo soggiorno qui

	B&B	hotel	Totale
Fino a 1 settimana	31	6	37
Da 1 a 2 settimane		6	6
Da 2 a 3 settimane		5	5
Totale	31	17	48

Il soggiorno, mediamente, non dura più di una settimana; i giorni di vacanza aumentano solo nella struttura “hotel”.

Motivi della scelta e propensione al ritorno

Tabella 38 Perché ha scelto di alloggiare in questa struttura

	B&B	Hotel	Totale
Mi è stato consigliato	12	5	17
Ero già venuto (almeno ½ volte in precedenza)	1	1	2
Ero già venuto (almeno 3/5 volte in precedenza)	9	5	14
Incuriosito dalla pubblicità/depliant		4	4
Per caso	7		7
So che è di qualità/è una garanzia	2	2	4
Ho visto il sito su Internet	1	1	2
Altro	8		8

Tra gli altri motivi espressi da coloro che hanno alloggiato nel B&B 6 persone dicono di averlo scelto perché vicino al luogo di lavoro.

Tabella 39 Quali tra questi elementi influisce sulla scelta della struttura

	B&B		Hotel		Totale	
	Sì	No	Sì	No	Sì	No
Struttura certificata	38,7%	61,3%	35,3%	64,7%	37,5%	62,5%
Appartenente ad un circuito	45,2%	54,8%	29,4%	70,6%	39,6%	60,4%
Presenza di marchi di qualità	48,4%	51,6%	41,2%	58,8%	45,8%	54,2%
Servizi gratuiti	35,5%	64,5%	11,8%	88,2%	27,1%	72,9%
Gamma dei servizi offerti	67,7%	32,3%	58,8%	41,2%	64,6%	35,4%

Anche per la clientela presente in queste due strutture alberghiere la gamma dei servizi offerti rappresenta la discriminante nel momento della scelta dell'alloggio.

Si ribadisce ulteriormente l'elevato valore che l'insieme dei servizi offerti rappresenta per il cliente; questi servizi non sono misurati rispetto alla loro gratuità o meno, quanto piuttosto in riferimento alla loro diversità e, quindi, alla possibilità del cliente di scelta ovvero il semplice sapere che all'occorrenza questi vi sono.

Tabella 40 Propensione al ritorno

	B&B	Hotel	Totale
Si	25	7	32
No	6	10	16
Totale	31	17	48

Mentre la clientela business è più fidelizzabile, il turista in senso stretto preferisce cambiare di anno in anno sia la località che, talvolta, la struttura già scelta in precedenza.

Si precisa ancora una volta che quest'ultima indicazione è, in primo luogo, espressa da un campione limitato e, inoltre, rappresentato sia da una clientela di tipo turistico ma appartenente ad una certa nicchia di mercato: con elevate possibilità di spesa, piuttosto esigente e desiderosa di conoscere strutture ricettive di alto livello ma sempre nuove.

Le valutazioni

Tabella 41 Sa che quest'albergo è certificato

	B&B	Hotel	Totale
Si	18	18	36
No	13	17	30
Totale	31	35	66

Tabella 42 Dia un giudizio rispetto alle voci in elenco (giudizi complessivi) (segue)

	scarso	suff.	medio	buono	ottimo	non sa	Medie giudicare
Facilità a prenotare			8,3%	43,8%	33,3%	14,6%	4,3
Stato ambienti comuni			8,3%	60,4%	29,2%	2,1%	4,2

Mantenimento condizioni igieniche		10,4%	45,8%	43,8%		4,3
Cortesìa del personale	2,1%	6,3%	27,1%	64,6%		4,5
Professionalità del personale	2,1%	10,4%	37,5%	47,9%	2,1%	4,3
Rapporto qualità/prezzo		2,1%	22,9%	27,1%	31,3%	16,7%
Organizzazione servizi alla reception		2,1%	10,4%	41,7%	29,2%	16,7%
Segnaletica per raggiungere l'hotel	14,6%	8,3%	14,6%	25,0%	16,7%	20,8%
Gestione reclami/suggerimenti	2,1%	2,1%	2,1%	25,0%	6,3%	62,5%

Tabella 43 Di quali tra i servizi offerti ha usufruito

	B&B	Hotel	Totale
Satellite e collegamento a Internet	12	1	13
Campi sportivi		1	1
Servizio lavanderia		3	3
Altro	1	10	11
Nessuno	18	5	23

È evidente che la clientela B&B ha una necessità diretta verso strumenti relativi al lavoro; diversamente il campione riferito all'hotel che, invece, usufruisce di una serie più ampia di servizi, quali la spiaggia e la piscina.

Tabella 44 Aspettativa prima di recarsi in questa struttura

	Bassa	Media	Alta	n.d.	Totale
B&B	3	18	10		31
Hotel	1	2	13	1	17
Totale	4	20	23	1	48

Tabella 45 Giudizio a seguito della permanenza

Voto	B&B	Hotel	Totale
5			1
6		2	2
7		12	3
8		13	4
9		4	7
10			1
Totale		31	16

Si tratta evidentemente di una clientela più esigente e di non facile soddisfazione; i giudizi, infatti, nel complesso sono positivi ma distanti (rispetto alle medesime analisi elaborate per le altre strutture) dai valori di eccellenza relativi ad un voto pieno quale il 10 o il 9. Non si ritiene, questa tabella, sufficientemente esaustiva per dire che la politica della qualità seguita da queste strutture alberghiere non sia eccellente in senso assoluto; certamente, da parte dell'offerta occorre una riflessione ulteriore per comprendere quali potrebbero essere in futuro le azioni di miglioramento più efficaci per incontrare la piena soddisfazione dei propri ospiti.

2.5 La clientela delle Terme di Riolo Bagni – stabilimento certificato

Composizione e caratteristiche del campione

La clientela presente è tutta italiana. Il dato non sorprende dal momento che solo poche strutture termali in Italia possono contare su una clientela proveniente da mercati stranieri. Il dato positivo che si evince da questi valori è la provenienza non regionale dei turisti termali. Infatti, accanto alle province Ferrara e Bologna, in parte Ravenna, si rileva una certa disomogeneità di arrivi da molte località nazionali; degni di nota sono il secondo e terzo posto (in termini di valori percentuali raggiunti) di Bari e Lecce. Nel complesso, comunque, sono evidenti una molteplicità di località del meridione, segno di una politica di questo stabilimento termale in grado di raggiungere anche mercati non propriamente vicini.

Tabella 46 Provenienza della clientela

Ferrara	16%
Bari	14%
Bologna	11%
Lecce	10%
Venezia	7%
Firenze, Padova	6%
Ravenna	5%
Milano, Rimini	3%
Ancona, Rovigo, Varese	2%
Brindisi, Brescia, Isernia, Mantova, Modena, Perugia, Parma, Reggio Calabria, Rieti, Ragusa, Trento, Verona	1%
Totale	100%

Il campione intervistato presenta un'età piuttosto avanzata in quanto il 68% ha un'età superiore ai 64 anni ed, infatti, la professione definita è prevalentemente la voce pensionato.

Questo dato va interpretato criticamente rispetto ad una volontà di aumentare la quota di mercato (in termini di tipologia di clientela), da parte della direzione delle terme, per non essere riusciti in pieno ad allargarsi anche ad una clientela di fascia di età più giovane; al contrario, se esteso all'intero campione (541 interviste) elaborato in questo documento è importante poiché ci mostra l'orientamento di una clientela di età avanzata e fino ad ora non espressa dalle altre elaborazioni.

Tabella 47 Quale l'alloggio scelto per il soggiorno

Grand hotel delle terme	6%
Albergo/pensione	79%
Appartamento in affitto	14%
Altro	1%
Totale	100%

Il 79% degli intervistati che hanno scelto alberghi e pensioni diverse dall'Hotel Terme è giustificato – e trova piena conferma nella case history relativa – da una politica della gestione termale di attuare convenzioni ad hoc con altre strutture ricettive presenti nella località termale.

Il soggiorno dura da 1 a 2 settimane (61% del campione).

Motivi della scelta e propensione al ritorno

Tabella 48 - Perché ha scelto questa struttura termale

Mi è stato consigliato	29,0%
Ero già venuto (almeno 1/2 volte in precedenza)	11,0%
Ero già venuto (almeno 3/5 volte in precedenza)	28,0%
Incuriosito dalla pubblicità/depliant	7,0%
Abito vicino	3,0%
So che è di qualità/è una garanzia	3,0%
Ho visto il sito su Internet	1,0%
E' specifico per le mie esigenze	25,0%
Altro	8,0%

Si evince un elevato grado di fidelizzazione – il 28% dichiara di essere già stato qui dalle 3 alle 5 volte in precedenza – ed una corrispondenza tra le esigenze di cura e le specificità benefiche dei trattamenti offerti dalla struttura. Anche il consiglio di altri, quindi un effetto passaparola generato da un ricordo positivo del soggiorno, ha determinato la scelta di questa struttura.

Tabella 49 - Quale di questi elementi influisce sulla scelta della struttura

	Si	No	n.d.	Totale
Servizi terme certificati	51,0%	49,0%		100,0%
Offerta alberghiera	41,0%	59,0%		100,0%
Situata in bella località	58,0%	42,0%		100,0%
Gamma di trattamenti offerti	63,0%	36,0%	1,0%	100,0%
Servizi convenzionati	66,0%	34,0%		100,0%

Se si esclude l'offerta alberghiera (convenzionata) che comunque ha influito sul 41% della clientela, tutte le voci riportate in elenco hanno ottenuto degli elevati valori percentuali. Rispetto alle altre elaborazioni, dove la varietà dei servizi era l'elemento decisamente più influente nel momento della scelta, in questo caso l'attenzione dei turisti termali è rivolta anche ad altri aspetti: la certificazione di qualità e l'ambiente di vacanza.

Tabella 50 - Propensione al ritorno nello stesso stabilimento

Si	73%
No	27%
Totale	100%

Tabella 51 - Per quale motivo pensa di non ritornare

La località non mi piace	2%
Non so dove andrò il prossimo anno	24%
Mi piace cambiare	2%

Le valutazioni

Circa il 72% dei clienti termali non sa che la struttura da loro scelta ha ottenuto la certificazione di qualità. Questo dato evidenzia, probabilmente, una scarsa informazione della gestione termale verso la clientela; a fronte, comunque, di una clientela che mostra particolare attenzione agli standard di

qualità dei servizi offerti. Quest'ultimo dato è pienamente confermato dalla tabella 50 in cui il 77% della clientela dichiara che “va tutto bene”.

Tabella 52 Dia un giudizio rispetto alle voci in elenco

	scarso	suff.	medio	buono	ottimo	non sa giudicar e	Medie
Facilità di prenotare e di ottenere informazioni	3,0%	3,0%	6,0%	46,0%	38,0%	4,0%	4,2
Stato di manutenzione e funzionalità		6,0%	11,0%	49,0%	34,0%		4,1
Mantenimento condizioni igieniche	3,0%	3,0%	5,0%	61,0%	28,0%		4,1
Cortesia del personale	2,0%	2,0%	1,0%	47,0%	48,0%		4,4
Preparazione/professionalità del personale		3,0%	5,0%	55,0%	30,0%	7,0%	4,2
Rapporto qualità/prezzo	5,0%	17,0%	24,0%	40,0%	7,0%	7,0%	3,3
Varietà dei servizi specifici di cura offerti		1,0%	8,0%	71,0%	17,0%	3,0%	4,1
Divertimenti offerti dalla località	16,0%	7,0%	13,0%	49,0%	4,0%	11,0%	3,2
Piacevolezza della località		5,0%	12,0%	64,0%	17,0%	2,0%	3,9
Gestione reclami/suggerimenti	1,0%		4,0%	8,0%	2,0%	85,0%	3,7
Centro specializ. metodologie naturali			2,0%	9,0%	7,0%	82,0%	4,3
Centro estetico				4,0%	6,0%	90,0%	4,6
Tecniche riabilitative				15,0%	2,0%	83,0%	4,1

Rilevante è verificare dai dati in tabella l'elevata percentuale di clientela che, a fronte di specifiche domande sulle diverse specializzazioni dei trattamenti, dichiara di non sapere dare una risposta. Al contrario le altre voci in elenco e riferibili più a specificità legate ad un soggiorno di tipo termale, se non addirittura ad una vacanza in senso stretto, trovano piena capacità di giudizio (del tutto positivo) da parte dei clienti turisti.

Tabella 53 Cosa non le piace della struttura (segue)

	1° posto	2° posto	3° posto	Totale
Va tutto bene	77,0%			77,0%

Offerta di svago nella località	4,0%		4,0%
Metodo di prenotazione e di ottenimento informazioni	2,0%		2,0%
La località	2,0%		2,0%
Mantenimento condizioni igieniche	1,0%		1,0%
Rapporto qualità/prezzo	1,0%		1,0%
Stato di manutenzione e funzionalità			
Cortesìa del personale			
Preparazione/professionalità del personale			
Qualità dei servizi specifici per la cura			
Gestione reclami/suggerimenti			
Altro	14,0%	3,0%	17,0%

Tabella 54 - Cos'altro non le piace di questa struttura

Orari delle terme			3%
Acqua da pagare			2%
Bar e spazi coperti troppo piccoli			2%
Difficile da raggiungere			1%
La pulizia del bar			1%
Non facile raggiungere i luoghi delle cure			1%
Orchestra non funziona sempre; le sedie bar non pulite			1%
Più iniziative e soprattutto per i giovani			1%
Poca gente			1%
Poche panchine nel parco			1%
Rinnovare sistemi organizzativi e personale un po' anziano			1%
Servizi igienici; coda per le cure			1%
tempi lunghi accettazione al cambio settimanale dei turisti			1%
Totale			17%

Tabella 55 Di quali dei servizi offerti dalla struttura ha usufruito

Percorso vita			30%
Negozi			34%
Ristorante, bar			46%
Nessuno			26%
Altro servizio			2%

Dai dati in tabella si comprende che ciascun intervistato ha usufruito di più di un servizio; ed evidentemente con soddisfazione, dal momento che alla successiva domanda “cosa manca in questo stabilimento” per aumentare la piacevolezza del soggiorno, il 74% degli intervistati ha dichiarato che non manca nulla ed il 14% vorrebbe più animazione ed intrattenimento per i bambini.

Tabella 56 - Aspettativa prima di recarsi nella struttura termale

Bassa	7%
Media	61%
Alta	32%
Totale	100%

Tabella 57 - Giudizio a seguito della permanenza

5	1%
6	2%
7	7%
8	26%
9	26%
10	38%
Totale	100%

Il 64% della clientela esprime delle valutazioni complessive decisamente elevate (voti 9 e 10).

Si può, quindi, concludere che la politica di qualità attuata anche attraverso la certificazione dei servizi termali abbia trovato nella clientela piena soddisfazione, centrando l’obiettivo di efficacia ed efficienza dei servizi, per i clienti termali, che la strada della certificazione – come strumento ulteriore per aumentare gli standard di offerta – è stato posto dalla gestione/direzione.

Note conclusive

Dalle indagini sulla clientela presente in differenti strutture ricettive della nostra regione sono emerse indicazioni in parte comuni all’intero campione e, per certi versi, specifiche per singole realtà e per motivazione di vacanza.

Tra i contenuti approfonditi nelle case history e i giudizi espressi dalla clientela in riferimento alle medesime strutture, emerge una decisa corrispondenza:

- da parte dell'offerta si afferma la scelta di percorsi di qualità per migliorare gli standard di gestione, organizzazione e servizi;
- da parte della clientela si dichiarano ampi consensi rispetto a queste scelte.

Le indagini hanno confermato che la clientela turistica esprime **buoni livelli di soddisfazione**, sia relativamente ai servizi di cui può fruire durante il soggiorno che in merito alla scelta della struttura ricettiva. Questa soddisfazione, comunque, non è affatto correlata alla semplice presenza di un marchio e/o di un certificato di qualità; quest'ultimo aspetto, infatti, influisce sulla percezione positiva della vacanza, sulla scelta dell'alloggio e, ancor più, sul giudizio complessivo della vacanza in maniera decisamente minore.

La clientela cerca qualità, e lo afferma con chiara evidenza, attraverso una **percezione concreta del vissuto di vacanza**.

Ciononostante, rispetto a qualche anno fa, è cresciuta l'attenzione della domanda anche verso i marchi ed i certificati di qualità; pur non essendo ancora interpretati come l'elemento discriminante nel momento della scelta dell'alloggio.

Non tutti scelgono una certa struttura semplicemente perché certificata o aderente ad un circuito; ma la specializzazione dell'offerta (testimoniata anche dai marchi) ed i servizi che essa offre (per rientrare negli standard richiesti dal circuito/certificazione) sono in certa misura garantiti anche da specifici percorsi di qualità intrapresi dall'offerta: e ciò, una buona parte della clientela, attualmente, lo ha compreso.

Se nel complesso gli ospiti di strutture avviate verso obiettivi di qualità mostrano chiari segnali positivi, al contrario nello specifico delle singole realtà - tipologia di alloggio, di clientela e di destinazione – occorre compiere ulteriori passi in direzione di una maggiore specializzazione dei servizi associati ad una molteplicità di bisogni. Questi, sempre più spesso, sono estesi anche al di fuori del puro contesto ricettivo ed investono l'intero ambiente di vacanza.

In parallelo a quanto emerso nella prima parte dell'intero lavoro e a seguito dell'approfondimento operato sulla clientela, emergono due risultati evidenti o, meglio, due livelli di risultati conseguiti dai percorsi di qualità evidenziati.

In termini di macro obiettivi:

- i processi di qualità avviati dall'offerta sono risultati essere dei segnali chiari ed apprezzati dalla clientela;

- la presenza di marchi e certificazioni di qualità trova una maggiore attenzione rispetto ad un tempo;
- un'offerta specializzata ed associata ad una gamma specifica di servizi determina fidelizzazione ed effetti moltiplicatori (passaparola).

In termini di obiettivi specifici:

- approfondire con continui aggiornamenti il processo di conoscenza del mercato della domanda: da non intendere come comportamento di acquisto nel momento della scelta della vacanza, bensì come modalità di fare vacanza e vivere il soggiorno;
- la clientela esprime giudizi più che positivi in termini complessivi; nello specifico della singola esperienza, però, bisogna comprendere una complessità di comportamenti e, quindi, di modalità di confrontarsi con esigenze differenti;
- sensibilizzare la clientela affinché il concetto di qualità sia testimoniato anche dalla validità degli strumenti scelti.

3. CONCLUSIONI: SINTESI DEI DUE ANNI DI INDAGINE

Le conclusioni che seguono riflettono una sintesi del lavoro di approfondimento sulle tematiche della qualità condotto negli ultimi due anni di indagine; se ne evidenzieranno gli orientamenti manifesti della domanda e dell'offerta, nonché i percorsi e le diverse modalità di attuazione del concetto di qualità in ambito turistico.

La qualità in ambito turistico

Il sistema turistico si caratterizza per un dinamismo che impone al complesso universo dell'offerta di essere in costante "ascolto" delle dinamiche del mercato; in questo senso, le logiche della qualità hanno in questi ultimi anni caratterizzato l'insieme delle sollecitazioni che hanno investito tale sistema.

Qualità nel turismo è, pertanto, risultata essere un insieme articolato di:

- **gestione dei servizi**, interni alle strutture ricettive e dei servizi extraricettivi;
- **organizzazione**, dei medesimi sistemi di accoglienza ricettiva ed extraricettiva;
- soddisfare le **aspettative della clientela**, riconducendole a variabili relative al territorio ed all'ambiente di vacanza, alla comunicazione ed alla promozione, all'accoglienza.

Si è compreso che il concetto di qualità, che ha quale obiettivo principale quello di incontrare i favori della domanda turistica, si attua attraverso un percorso che segue diverse e complesse direzioni: interessa, infatti, l'intero sistema turistico di una destinazione.

Solo quando tutte queste variabili sono coincidenti e determinano un miglioramento (continuo) si può tranquillamente affermare che l'obiettivo di qualità è stato raggiunto; anche se, poi, lo strumento scelto per conseguire la qualità può essere di diversa natura, riflettendo quindi le possibilità dell'imprenditoria turistica.

Se ne deduce che il principale problema per un'affermazione piena del concetto di qualità in ambito turistico deriva dal fatto che occorre attuare una politica della qualità che, pur limitata a livello di destinazione, deve trovare piena coincidenza da parte di tutti i protagonisti dell'offerta turistica locale.

Le indagini condotte a tutt'oggi definiscono una regione la cui imprenditoria, pubblica e privata, si mostra sensibile ed attenta: non solo verso le diverse tematiche della qualità ma attua dei comportamenti concreti per realizzare, congiuntamente a quelle parti del sistema più sensibili al tema in

indagine, azioni e percorsi di riqualificazione tesi al raggiungimento degli obiettivi della qualità, primi fra tutti la soddisfazione del mercato della domanda.

Gli strumenti della qualità

Il primo passo verso la qualità è senza alcun dubbio condizionato e determinato dalla volontà degli attori del sistema turistico: amministratori pubblici, imprenditori della ricettività, amministratori di servizi pubblici e privati.

Solo successivamente alla decisione di compiere una scelta in questa direzione ed attuare un percorso di riqualificazione, intervengono specifici strumenti: la certificazione di qualità rispetto a standard europei oppure altri percorsi di qualità.

La **qualità certificata**, per il settore turistico, la si può applicare in riferimento al prodotto/processo produttivo, al servizio erogato e all'impatto ambientale. In Emilia Romagna, a tutt'oggi, esperienze di certificazione se ne sono registrate ancora poche e quelle che vi sono fanno capo alle norme del pacchetto UNI EN ISO 9000; certificazioni di tipo ambientale sono attualmente in fase di avvio e le aspettative sembrano riflettere una discreta partecipazione.

Da parte pubblica le spinte e gli incentivi verso percorsi di certificazione normativa sono piuttosto evidenti; da parte privata resta ancora della cautela; questa è motivata non tanto dalla mancanza fiducia in questo strumento – comunque evidente per una parte dell'offerta - quanto riferita ad elevati costi di realizzazione e mantenimento, ad una eccessiva burocratizzazione del processo a fronte di strutture di piccole e medie dimensioni.

Gli orientamento complessivi indicano la certificazione come uno strumento particolarmente idoneo a strutture di tipo termale, congressuale/affari, nonché come traguardo per quelle aziende che hanno alle spalle già un percorso consolidato di qualità.

Più unanimi sono i favori rispetto ad **altri percorsi di qualità**, quali club di prodotto, marchi e circuiti. Questi sembrerebbero incontrare consensi più estesi, testimoniati anche dalle numerose esperienze realizzate nella regione. Da una parte, quindi, la volontà di perseguire gli obiettivi della qualità con gli strumenti appena citati e dall'altra, comunque, un timore che l'eccessivo proliferare di attestati di qualità generi confusione nella clientela turistica, renda meno efficace la comunicazione e renda difficile operare dei controlli.

L'orientamento della clientela

La clientela presente nelle strutture ricettive dell'Emilia Romagna è stata intervistata sia nel primo anno di indagine che nel secondo. Obiettivi delle indagini erano: verificare quali sono in principali elementi che incidono sulla percezione di qualità da parte dei turisti; comprendere il valore delle leve che incidono sul livello di soddisfazione; mettere a confronto la politica di qualità attuata dall'offerta con i giudizi espressi dagli intervistati rispetto agli standard di qualità dichiarati dall'offerta.

Primo anno di indagine con questionario

Il criterio di campionamento ha previsto un universo di riferimento la cui motivazione al soggiorno era legata ai seguenti aspetti: per le città d'arte, vacanza pura ed affari; per le località di mare, vacanza pura; per le località termali, vacanza e cure.

L'elaborazione delle risposte ha permesso di verificare che il giudizio complessivo sulla vacanza in Emilia Romagna si posiziona su buoni livelli di soddisfazione complessiva; al tempo stesso, positiva è la propensione al ritorno ed al consiglio.

La clientela termale attribuisce una decisa importanza agli elementi relativi alla struttura termale ed alla sua organizzazione; criticità principali rivestono l'offerta complementare di svago ed intrattenimento. I turisti che scelgono il prodotto mare pongono attenzione alla struttura ricettiva ma, al tempo stesso, anche all'ambiente di vacanza. Infine, la clientela presente nelle città, turisti e business, valuta quali principali elementi di soddisfazione quelli riferiti alla struttura ed all'ambiente in termini di fisicità, nel senso di dotazioni strutturali, standard dei servizi, funzionalità, ambiente urbano ed organizzazione del traffico.

Secondo anno di indagine

Si è operato un approfondimento ulteriore: dalla destinazione come elemento discriminante per valutare gli orientamenti della clientela, all'esame di specifiche valutazioni date dalla clientela presente in strutture che hanno avviato nel concreto il percorso verso la qualità.

I risultati hanno evidenziato una clientela turistica, attualmente, più attenta verso tutti gli aspetti relativi alla qualità: marchi, certificazione, attestati di qualità.

Nel comportamento di acquisto e/o di ritorno nel medesimo luogo e struttura ricettiva, questa attenzione passa in secondo piano solo rispetto ai

servizi; questi sono misurati, da parte del campione di turisti intervistati, in relazione agli standard di qualità che li caratterizzano ed alla loro numerosità (gamma di servizi), poco influisce su queste valutazioni il fatto che siano gratuiti o a pagamento.

Operare con logiche di qualità è risultato essere un valido strumento di convergenza tra l'offerta, che è sempre più indirizzata al soddisfacimento della clientela, e la domanda che mostra chiari segnali di apprezzamento la dove le logiche della qualità incidono sulla percezione positiva del vissuto della vacanza.

Esempi di esperienze concrete

Si tratta di un lavoro di approfondimento, sul piano concreto, delle tematiche relative alla qualità. Nel corso del lavoro, infatti, si sono evidenziati i diversi strumenti con cui è possibile attuare un percorso di qualità; in questa parte di indagine se ne sono verificate le modalità di attuazione, le problematiche che gli operatori dell'offerta turistica devono affrontare, i risultati determinati da una tale scelta.

Pertanto, sono stati individuati sette casi studio: sia di strutture certificate che aderenti a club di prodotto, circuiti o marchi di qualità.

Da queste esperienze sono emersi i seguenti segnali.

- La scelta di intraprendere un percorso di qualità – quale che sia lo strumento considerato – ha alla sua base sempre una forte volontà imprenditoriale di migliorare: in termini di gestione, di standard di offerta, di attenzione alla clientela. Si evidenzia, quindi, che la scelta della qualità matura all'interno dell'impresa. In tal senso la necessità, avvertita anche dai protagonisti delle case history, è quella di ricevere con maggiore chiarezza segnali da parte esterna.
- La scelta della qualità presume una decisa consapevolezza che operare insieme ad altri imprenditori (nel caso dei club e dei circuiti) è la strategia per conoscere al meglio il mercato di riferimento, le esigenze della clientela e per non sentirsi isolato in un percorso che talvolta presenta delle difficoltà, in parte anche di carattere economico.
- Particolari segnali sono emersi in direzione di una maggiore volontà di comprendere i differenti bisogni della clientela. La politica della qualità si indirizza al soddisfacimento della clientela: siano essi turisti in senso ampio che appartenenti a nicchie di mercato. Ed è proprio la complessità degli orientamenti e dei bisogni dei turisti che genera, in taluni casi, la necessità di approfondire il processo di conoscenza e, di

conseguenza, le differenti azioni sul piano pratico da realizzare nel percorso di qualità.

- Infine, opinione unanime è la convinzione che la qualità non è un obiettivo da perseguire una tantum con azioni di riqualificazioni che interessano la struttura, la gestione, la dotazione dei servizi. La qualità è una scelta imprenditoriale, a cui corrispondono: da una parte azioni di miglioramento da avviare una prima volta quando si intraprende un certo percorso; e da altra parte, da perseguire nel tempo attraverso l'attenzione costante degli orientamenti e dei cambiamenti della clientela e del mercato a cui l'offerta è indirizzata.

**INDAGINE SULL'OFFERTA DI APPARTAMENTI PER
L'OSPITALITÀ TURISTICA IN EMILIA-ROMAGNA**

INTRODUZIONE

Il presente rapporto di studio ed analisi sul fenomeno delle seconde case in Emilia Romagna, con particolare attenzione alle aree comprese nei **lidi ferraresi, ravennati** e nel **comune di Sestola (MO)**, si pone due principali obiettivi.

In primo luogo, quello di condurre un monitoraggio approfondito ed esaustivo sul fenomeno delle seconde case; in questo senso le analisi comportano un lavoro di indagine relativamente a:

- trasparenza del mercato;
- garanzie per il cliente turista;
- confronti fra una cultura dell'edilizia con quella del turismo;
- analisi della legislazione esistente in materia.

Altro obiettivo, in parallelo al primo, è quello relativo ad un esame sulla clientela turistica che determina questo tipo di domanda diversa dall'alberghiero. In tal senso, è opportuno comprendere se i flussi determinati da e presenti nelle abitazioni ad uso turistico sono quantificabili o, al contrario, restano nel sommerso, fuori dalle possibili stime statistiche ufficiali.

Al termine delle analisi verrà proposta una metodologia di rilevazione dei flussi sommersi che, se in grado di determinare valori certi ed attendibili, sarà poi possibile esportarla in altri contesti con simili problematiche.

Riguardo al primo punto lo studio affronterà i temi di seguito riportati.

- Modalità di offerta delle seconde case/case vacanza sul mercato: quanta la domanda intermediata rispetto all'intermediazione privata.
- Studio di esempi legislativi, in Italia ed all'estero, per verificare se vi sono realtà in cui il problema è stato già affrontato e come è stato in qualche modo risolto/disciplinato; l'approfondimento legislativo permetterà anche la verifica di possibili strategie per l'applicazione di criteri minimi di standard di qualità e di garanzia per quanti scelgono questa modalità di soggiorno per trascorrere le proprie vacanze.
- Sviluppare linee strategiche per incentivare una maggiore disciplina ed organizzazione del mercato: sia per i proprietari che per gli affittuari.
- Infine, definizione di una banca dati contenente, tra le altre informazioni e note caratterizzanti la località, anche il numero delle seconde case presenti in ciascun comune dell'Emilia Romagna, secondo quanto

emerso dalle dichiarazioni ICI, TARSU ed ENEL. Questa parte del lavoro è comunque soggetta alla disponibilità dei singoli comuni, dal momento che la richiesta delle informazioni è stata inoltrata a tutte le amministrazioni, mentre le risposte (anche a causa di sistemi di aggregazione dei dati tra prime e seconde case) sono solo parziali.

L'analisi sulla clientela turistica, sia in termini di verifica quantitativa che qualitativa, non interesserà direttamente il contatto con i turisti ma sarà condotta attraverso colloqui di profondità con osservatori privilegiati e definizione di una metodologia di calcolo delle presenze. Questa parte del lavoro seguirà le seguenti modalità di indagine:

- per comprendere al meglio esigenze e richieste comuni di quanti affittano una casa per le vacanze si andranno ad incontrare agenti immobiliare e soggetti che, comunque, sono esperti del settore e ne conoscono problematiche e possibili scenari di riqualificazione;
- per stimare un valore quanto più possibile reale dei flussi che non compaiono nelle statistiche ufficiali si definirà un modello di calcolo in grado di incrociare i dati quantitativi delle seconde case (così come da informazione dei comuni) con i dati sulle presenze nelle seconde case iscritte al R.E.C. e, quindi, ricavare una stima delle possibili presenze nelle case vacanza non censite dalle statistiche ufficiali. Al momento si comprende la difficoltà di capire correttamente come si svilupperà questo calcolo: pertanto, per un approfondimento si rimanda ad apposito capitolo nel proseguo del documento di ricerca.

Infine, al di là delle analisi svolte e degli incontri avuti con operatori ed esperti del settore, sono stati fatti anche dei sopralluoghi su alcune destinazioni; una breve sintesi delle impressioni è parte di questo studio.

1. L'analisi territoriale delle criticità

Per poter analizzare il fenomeno dell'utilizzo turistico delle abitazioni private nella regione ci si è posti in primo luogo il problema di quali fossero gli ambiti specifici da indagare.

Infatti, questa problematica oltre a mostrare una difficoltà nell'essere circoscritta in termini di numerosità, coinvolge anche altri aspetti legati alle caratteristiche dei territori. Per questo motivo, appare necessario in primis definire quali sono tutte le leve che intervengono nell'analisi e nell'interpretazione della presenza e dell'utilizzo di tali abitazioni.

A tal fine occorre dunque specificare gli obiettivi di questo step di indagine territoriale, riassumibili in due filoni:

- valutare numericamente la presenza delle abitazioni private realmente utilizzate per vacanza;
- definirne il grado di utilizzo e conseguentemente i flussi di domanda turistica correlati.

Il raggiungimento di questi obiettivi dipende dalla capacità di individuare indicatori che spieghino correttamente questa problematica. Pertanto si è costruita la seguente metodologia di indagine.

1.1 Metodologia e impostazione dell'analisi

Le aree di ambito dell'indagine sono state individuate in:

- ambito socio-demografico
- ambito dell'industria turistica dell'ospitalità
- ambito di mercato.

Il primo livello è quello relativo alla mobilità residenziale ed alla non-residenzialità nei comuni indagati, il secondo delinea il focus dell'offerta turistica nel suo complesso, ed infine il terzo ambito si centra sull'utilizzo del patrimonio di offerta turistica e residenziale nei comuni.

Pertanto, è stato costruito un database di circa 150 variabili di analisi (poi ridotte a 60 fondamentali) per i 117 comuni a cui, sotto indicazione della Regione, è stata circoscritta l'analisi a causa di emergenze particolari evidenziate in questi territori.

La scelta delle variabili

Per i singoli ambiti di indagine sono stati analizzati gli indicatori qui di seguito descritti. Per inciso occorre specificare che saranno definite abitazioni a scopo di vacanza o utenze turistiche quelle rilevate dalla statistica ufficiale non turistica (censimenti, utenze private, ecc.) mentre si parlerà di alloggi turistici privati rilevati quando questi rientrano nelle rilevazioni statistiche del turismo.

Indicatori e Variabili socio-demografiche:

- CRESCITA DELLA POPOLAZIONE: questo indicatore di dinamicità, utilizzando la variabile di variazione percentuale della popolazione residente nei comuni nell'ultimo decennio, svolge una duplice funzione.

In primo luogo serve a spiegare se ci si trova in presenza di un territorio in espansione demografica (e pertanto a più alta propensione di utilizzo a scopo residenziale del patrimonio immobiliare), in secondo luogo funge da parametro di confronto e di incrocio con gli altri indicatori.

- **CRESCITA DELLE ABITAZIONI A SCOPO DI VACANZA:** si tratta di un indicatore dinamico diretto dell'ampiezza e dell'andamento del fenomeno. Infatti, la variabile di variazione percentuale del numero di abitazioni private destinate all'occupazione turistica nel decennio permette di individuare una crescita o una diminuzione dell'offerta del patrimonio immobiliare riservato all'uso turistico (anche da parte del proprietario), e di definire il margine di ampiezza della tendenza in atto.

Indicatori e Variabili dell'industria turistica dell'ospitalità:

- **PESO DELL'INDUSTRIA DEL TURISMO:** è un indicatore statico di imprenditorialità turistica del territorio che, valutando la quota di unità locali dell'industria turistica primaria (alberghi e ristoranti) permette di confrontare il peso del turismo anche laddove questo settore non ha assunto un grado di sviluppo tale da coinvolgere trasversalmente l'industria locale. Viene utilizzato in questo studio come semplice indicatore di confronto.
- **CRESCITA DELL'INDUSTRIA RICETTIVA:** è un indicatore dinamico di turisticità, più in particolare di espansione/diminuzione dell'industria turistica ospitale che, tramite la variabile di variazione percentuale degli esercizi ricettivi complessivi nell'ultimo decennio, indica come il turismo si sia o meno sviluppato anche se in termini di diversificazione dell'offerta.
- **CRESCITA DEGLI ALLOGGI TURISTICI PRIVATI:** così come in ambito socio-demografico si è voluto misurare direttamente l'evoluzione del patrimonio immobiliare residenziale destinato all'uso turistico, così questo indicatore, tramite la variabile di variazione del numero di alloggi turistici privati rilevati dalle statistiche turistiche (iscritti o non al registro REC) nell'ultimo decennio, permette di evidenziare l'aumento o la diminuzione del fenomeno e l'ampiezza con cui si manifesta la tendenza.

- DISPERSIONE EDILIZIA DEL TURISMO: si tratta dell'indicatore più complesso in termini di variabili che ne danno spiegazione. Occorre in primis specificare che il termine dispersione assume qui una valenza di distribuzione e non di "perdita". Infatti, tramite l'analisi delle seguenti variabili
 - RAPPORTO UTENZE TURISTICHE/ESERCIZI RICETTIVI (1999-2000)
 - RAPPORTO UTENZE TURISTICHE/ESERCIZI RICETTIVI (1991)
 - RAPPORTO ALLOGGI TURISTICI PRIVATI/ESERCIZI RICETTIVI (1999-2000)
 - RAPPORTO ALLOGGI TURISTICI PRIVATI/ESERCIZI RICETTIVI (1991)
 l'indicatore permette di stabilire un rapporto tra il peso dell'industria ricettiva e quello della ricettività turistica privata, cioè che tipo di edilizia si è privilegiato, analizzandolo anche in senso temporale.

- ESPRESSIONE DEL SOMMERSO: si tratta di un indicatore sintetico che confronta il grado di rivelazione della ricettività turistica privata, cioè lo scarto esistente tra la rilevazione sociale e burocratica del patrimonio e la rilevazione turistica dello stesso. Così tramite le quattro variabili
 - QUOTA E CONFRONTO tra UTENZE TURISTICHE e ALLOGGI TURISTICI RILEVATI (1999-2000)
 - QUOTA E CONFRONTO tra UTENZE TURISTICHE e ALLOGGI TURISTICI RILEVATI (1991)
 questo indicatore, sia in termini di quota che di scarto numerico, verifica la rivelazione agli occhi della statica turistica del fenomeno, anche in una analisi temporale.

Indicatori e Variabili di mercato:

- CAPACITA' POTENZIALE DEL PATRIMONIO: utilizzando le variabili relative al rapporto tra presenze rilevate nelle seconde case e numero di abitazioni e alloggi rilevati dalle statistiche, è possibile individuare con questo indicatore la capacità massima (annuale), media (semestrale) e minima (mensile) del patrimonio abitativo ad uso turistico di ogni comune. Le variabili utilizzate per questo indicatore risultano dunque le seguenti:
 - PRESENZE PER ABITAZIONE NON OCCUPATA PER VACANZA
 - PRESENZE PER ALLOGGIO TURISTICO PRIVATO RILEVATO

- PRESENZE POTENZIALI (MAX-MEDIE-MIN) ALLOGGI PRIVATI RILEVATI (1999)
- PRESENZE POTENZIALI (MAX-MEDIE-MIN) UTENZE TURISTICHE (2000)

La costruzione di questo indicatore è propedeutica alla verifica sia del grado di saturazione del mercato, sia di eventuali incongruenze rilevate dalle statistiche ufficiali.

1.2 Analisi e interpretazione dei risultati

Dato il numero relativamente esiguo dei comuni oggetto dello studio (117 comuni), si intende dare spiegazione analitica dei risultati emersi dall'analisi dei singoli indicatori.

Crescita della popolazione

Oltre la metà dei comuni analizzati (61 comuni) evidenziano una tendenza all'espansione demografica, con aumenti significativi nel numero di residenti rilevati nel 2000 rispetto al censimento del 1991.

Appare interessante sottolineare come le punte della crescita della popolazione residente, si evidenzino prevalentemente in comuni delle province di Bologna e di Reggio Emilia.

I comuni in espansione demografica

Sono in particolare I comuni di Castelnovo ne' Monti, Monterenzio e Monte San Pietro, quelli dove la crescita appare più evidente, con variazioni superiori cioè al 30%.

Seguono nella graduatoria di espansione demografica i comuni di Grizzana Morandi, Loiano, Lesignano de' Bagni e Monzuno con aumenti sempre notevoli, superiori al 25%.

CRESCITA POPOLAZ.		
	Var% 2000/91 popolazione totale	TENDENZA
CASTELNOVO NE' MONTI	42,3	forte aumento
MONTERENZIO	37,5	forte aumento
MONTE SAN PIETRO	34,7	forte aumento
GRIZZANA MORANDI	29,8	forte aumento
LOIANO	28,7	forte aumento
LESIGNANO DE'BAGNI	26,9	forte aumento
MONZUNO	25,8	forte aumento

La gran parte dei comuni osservati evidenzia aumenti demografici lievi, cioè contenuti nel +10%, mentre circa venti comuni si posizionano con una crescita media, cioè tra il +11% ed il +25%, in particolare quelli di Carpineti, Monghidoro, Serramazzoni e Guiglia.

Occorre specificare come non compaiano tra questi nessuno dei grandi centri compresi tra i comuni oggetto di studio.

CRESCITA POPOLAZ.		TENDENZA
Var% 2000/91 popolazione totale		
CARPITETI	24,4	Medio aumento
MONGHIDORO	24,0	Medio aumento
SERRAMAZZONI	23,6	medio aumento
GUIGLIA	22,9	medio aumento
SAN MAURO PASCOLI	16,9	medio aumento
SAVIGNO	15,1	medio aumento
TRAVERSATOLO	14,7	medio aumento
BELLARIA-IGEA MARINA	14,7	medio aumento
GATTEO	14,6	medio aumento
MEDESANO	14,3	medio aumento
RIVERGARO	13,8	medio aumento
BORGO TOSSIGNANO	13,6	medio aumento
DOZZA	13,3	medio aumento
MONTEVEGLIO	13,1	medio aumento
CASTROCARO TERME	12,6	medio aumento
VERGATO	12,6	medio aumento
VIANO	12,4	medio aumento
LANGHIRANO	12,1	medio aumento
MISANO ADRIATICO	11,8	medio aumento
CASALFIUMANESE	11,6	medio aumento
PRIGNANO SULLA SECCHIA	11,5	medio aumento
CASTEL DI CASIO	11,3	medio aumento
CASTEL DEL RIO	11,1	medio aumento
PAVULLO NEL FRIGNANO	11,0	medio aumento

A differenza di questo gruppo di comuni, quello in cui i comuni appartenenti manifestano un aumento contenuto (minore di +11%) comprende tra gli altri i comuni di Ravenna, Rimini, Riccione, Cervia e Comacchio.

CRESCITA POPOLAZ.		
	Var% 2000/91 popolazione totale	TENDENZA
FONTANELICE	10,1	lieve aumento
SALA BAGANZA	9,8	lieve aumento
ZOCCA	9,0	lieve aumento
MORDANO	8,6	lieve aumento
CASTEL SAN PIETRO TERME	8,1	lieve aumento
BERTINORO	7,9	lieve aumento
MONTECHIARUGOLO	7,9	lieve aumento
TOANO	7,7	lieve aumento
GAGGIO MONTANO	7,4	lieve aumento
CESENATICO	7,3	lieve aumento
SALSOMAGGIORE TERME	6,8	lieve aumento
SAN BENEDETTO VAL DI SEMBRO	6,3	lieve aumento
CASTELL'ARQUATO	5,5	lieve aumento
CASTEL D'AIANO	5,1	lieve aumento
AGUZZANO	4,9	lieve aumento
PALAVANO	4,5	lieve aumento
CATTOLICA	4,2	lieve aumento
RICCIONE	3,9	lieve aumento
TRAVO	3,6	lieve aumento
GRANAGLIONE	3,4	lieve aumento
RIMINI	2,9	lieve aumento
RAVENNA	2,9	lieve aumento
COMACCHIO	2,8	lieve aumento
BAISO	2,6	lieve aumento
VILLA MINOZZO	2,2	lieve aumento
PORRETTA TERME	2,2	lieve aumento
NEVIANO DEGLI ARDUINI	2,1	lieve aumento
CAMUGNANO	2,0	lieve aumento
BORGO VAL DI TARO	1,4	lieve aumento
CERVIA	1,2	lieve aumento

I comuni in stabilità demografica

Pochi rispetto al totale analizzato (13 su 117) sono i comuni che mostrano di aver raggiunto una stabilità demografica (cioè con una variazione di popolazione residente contenuta nel range +1% e -1%).

CRESCITA POPOLAZ.		TENDENZA
Var% 2000/91 popolazione totale		
LUGAGNANO VAL D'ARDA	0,7	stabilità
NIBBIANO	0,6	stabilità
CONTESE	0,5	stabilità
MONTEFIORINO	0,2	stabilità
LAMA MOCOGNO	0,0	stabilità
PIEVEPELAGO	-0,1	stabilità
SANTA SOFIA	-0,1	stabilità
BOBBIO	-0,4	stabilità
PONTE DELL'OLIO	-0,7	stabilità
VETTO	-0,9	stabilità
FANANO	-0,9	stabilità
CASTIGLIONE DEI PEPOLI	-0,9	stabilità
POLINAGO	-1,0	stabilità

I comuni in calo demografico

Nel complesso, solo 43 comuni (su 117) hanno visto nell'ultimo decennio una diminuzione della popolazione residente, distribuiti prevalentemente nelle province di Piacenza, Parma e Modena.

Unicamente tre comuni mostrano però un livello preoccupante (superiore al -25%) di decremento dei residenti: Cerignale (in provincia di Piacenza), Canossa e Casina (in provincia di Reggio Emilia).

CRESCITA POPOLAZ.		TENDENZA
Var% 2000/91 popolazione totale		
COMPIANO	-1,4	lieve diminuzione
CALESTANO	-1,4	lieve diminuzione
BAGNO DI ROMAGNA	-1,8	lieve diminuzione
LIZZANO IN BELVEDERE	-2,2	lieve diminuzione
SESTOLA	-2,2	lieve diminuzione
BUANA	-3,7	lieve diminuzione
PIACENZA	-3,8	lieve diminuzione
PIANELLO VAL TIDONE	-4,5	lieve diminuzione
PIOZZANO	-4,5	lieve diminuzione
BETTOLA	-5,4	lieve diminuzione
VERNASCA	-5,5	lieve diminuzione
PREMILCUORE	-5,8	lieve diminuzione

GROPPARELLO	-5,9	lieve diminuzione
ALBARETO	-6,3	lieve diminuzione
ZERBA	-6,5	lieve diminuzione
TIZZANO VAL PARMA	-6,6	lieve diminuzione
COLI	-6,7	lieve diminuzione
CORTE BRUGNATELLA	-6,7	lieve diminuzione
BEGONIA	-8,1	lieve diminuzione
BERCETO	-9,6	lieve diminuzione
RAMISETO	-10,2	lieve diminuzione
MONTECRETO	-10,4	lieve diminuzione
FRASSINORO	-10,4	lieve diminuzione
COLLAGNA	-10,4	lieve diminuzione
RIOLUNATO	-10,5	lieve diminuzione
FIUMALBO	-10,6	lieve diminuzione
BORE	-11,2	media diminuzione
VERGHERETO	-11,5	media diminuzione
PALANZANO	-11,7	media diminuzione
PECORARA	-12,0	media diminuzione
CORNIGLIO	-13,3	media diminuzione
MONCHIO DELLE CORTI	-13,3	media diminuzione
LIGONCHIO	-14,6	media diminuzione
TORNOLO	-14,8	media diminuzione
OTTONE	-15,0	media diminuzione
FARINI	-17,4	media diminuzione
MORFASSO	-17,7	media diminuzione
FERRIERE	-18,1	media diminuzione
BARDI	-18,5	media diminuzione
VARSÌ	-21,4	media diminuzione
CERIGNALE	-27,4	forte diminuzione
CANOSSA	-59,4	forte diminuzione
CASINA	-67,6	forte diminuzione

Crescita delle abitazioni a scopo di vacanza

Dal confronto con il numero di abitazioni non occupate per vacanza del 1991 e le utenze così registrate nel 2000 si evincono le seguenti indicazioni generali:

- solo in 12 comuni si è avuta nell'ultimo decennio una diminuzione nel numero di abitazioni private destinate alla vacanza;
- in 18 comuni la crescita del numero degli alloggi privati per la vacanza è raddoppiato fino a decuplicarsi in alcuni casi;
- sono solo 13 i comuni dove l'aumento di queste abitazioni è stato inferiore al +11%;
- unicamente in due comuni si può parlare di forte diminuzione del numero di abitazioni destinate ad uso turistico Morfano e Ravenna.

I comuni in crescita

I comuni dove si è evidenziata una moltiplicazione esponenziale del numero di abitazioni per vacanza sono in particolare i comuni dell'Appennino e delle terme, oltre ai comuni di Rimini e Cattolica.

Questo risultato porta alla luce le seguenti considerazioni:

- in questi territori lo sviluppo e la maggiore dedica dell'economia locale al turismo ha incentivato un reale incremento del mercato di offerta della residenzialità turistica in seconde case;
- la domanda legata a queste tipologie di turismo si è convertita in uno o più segmenti verso l'alloggio in seconde case. Se questo sembra però un assunto convincente per il turismo dell'Appennino e balneare, sembra un po' meno probabile per il turismo termale che si caratterizza per una ricettività prettamente alberghiera.

CRESCITA OCCUPAZIONE PATRIMONIO		
IMMOBILIARE PER VACANZA		
Var. % Utenze 2000/Totale abitazioni non occupate per vacanza 1991		TENDENZA
RAMISETO	1192,9	aumento esponenziale
CASALFIUMANESE	1091,3	aumento esponenziale
MONTECHIARUGOLO	486,8	aumento esponenziale
BERTINORO	331,4	aumento esponenziale
CASTROCARO TERME E TERRA DEL	290,8	aumento esponenziale
CASTEL SAN PIETRO TERME	282,6	aumento esponenziale
CANOSSA	267,4	aumento esponenziale
DOZZA	260,7	aumento esponenziale
RIMINI	236,8	aumento esponenziale

PRIGNANO SULLA SECCHIA	186,0	aumento esponenziale
CATTOLICA	182,5	aumento esponenziale
COMPIANO	161,5	aumento esponenziale
TORNOLO	155,4	aumento esponenziale
SALSOMAGGIORE TERME	146,1	aumento esponenziale
TRAVERSETOLO	130,5	aumento esponenziale
MONTEVEGLIO	124,8	aumento esponenziale
BAISO	112,4	aumento esponenziale
MONTE SAN PIETRO	106,8	aumento esponenziale
MEDESANO	96,1	forte aumento
LANGHIRANO	94,0	forte aumento
SALA BAGANZA	85,5	forte aumento
SAN MAURO PASCOLI	82,2	forte aumento
LESIGNANO DE'BAGNI	78,0	forte aumento
AGAZZANO	75,4	forte aumento
PONTE DELL'OLIO	70,7	forte aumento
BORGO TOSSIGNANO	68,3	forte aumento
BELLARIA-IGEA MARINA	61,1	forte aumento
VILLA MINOZZO	59,2	forte aumento
SANTA SOFIA	59,1	forte aumento
VIANO	58,4	forte aumento
MONTECRETO	58,0	forte aumento
RICCIONE	57,9	forte aumento
FONTANELICE	57,6	forte aumento
PAVULLO NEL FRIGNANO	56,7	forte aumento
RIVERGARO	55,5	forte aumento
PORRETTA TERME	53,6	forte aumento
CASTELL'ARQUATO	42,9	forte aumento
SERRAMAZZONI	41,6	forte aumento
LUGAGNANO VAL D'ARDA	40,4	forte aumento
FANANO	40,1	forte aumento
CERVIA	39,9	forte aumento
BEDONIA	39,3	forte aumento
MONTEFIORINO	38,8	forte aumento
CALESTANO	38,3	forte aumento
FIUMALBO	37,6	forte aumento
BORGO VAL DI TARO	35,6	forte aumento

SAVIGNO	35,0	forte aumento
CASINA	33,4	forte aumento
CORTE BRUGNATELLA	32,8	forte aumento
PIANELLO VAL TIDONE	32,4	forte aumento
BERCETO	32,3	forte aumento
NIBBIANO	31,8	forte aumento
SESTOLA	31,6	forte aumento
BUSANA	31,0	forte aumento
PIOZZANO	31,0	forte aumento
FRASSINORO	30,5	forte aumento
NEVIANO DEGLI ARDUINI	29,5	forte aumento
VARSI	28,9	forte aumento
RIOLUNATO	28,6	forte aumento
CAMUGNANO	27,1	forte aumento
VERNASCA	26,2	forte aumento
CASTEL DEL RIO	26,1	forte aumento
CASTELNOVO NE' MONTI	26,0	forte aumento
GUIGLIA	24,5	medio aumento
GATTEO	23,2	medio aumento
GROPPARELLO	22,2	medio aumento
COLLAGNA	22,0	medio aumento
ALBARETO	21,5	medio aumento
PIEVEPELAGO	20,1	medio aumento
CARPINETI	19,0	medio aumento
BAGNO DI ROMAGNA	18,7	medio aumento
MONTERENZIO	18,1	medio aumento
TOANO	18,1	medio aumento
MISANO ADRIATICO	17,9	medio aumento
LIZZANO IN BELVEDERE	16,8	medio aumento
GRIZZANA MORANDI	16,0	medio aumento
TIZZANO VAL PARMA	15,2	medio aumento
CASTIGLIONE DEI PEPOLI	14,0	medio aumento
LOIANO	13,6	medio aumento
BETTOLA	12,7	medio aumento
CASTEL DI CASIO	11,9	medio aumento
OTTONE	11,4	medio aumento

CRESCITA OCCUPAZIONE PATRIMONIO IMMOBILIARE PER VACANZA		
Var. % Utenze 2000/Totale abitazioni non occupate per vacanza 1991		TENDENZA
MONCHIO DELLE CORTI	9,8	lieve aumento
BOBBIO	9,2	lieve aumento
POLINAGO	8,3	lieve aumento
COLI	7,7	lieve aumento
CESENATICO	7,6	lieve aumento
MONTESE	6,9	lieve aumento
VERGHERETO	5,6	lieve aumento
CERIGNALE	5,4	lieve aumento
PECORARA	4,6	lieve aumento
VERGATO	3,5	lieve aumento
GAGGIO MONTANO	3,4	lieve aumento
COMACCHIO	3,1	lieve aumento
LAMA MOCOGNO	2,6	lieve aumento
CRESCITA OCCUPAZIONE PATRIMONIO IMMOBILIARE PER VACANZA		
Var. % Utenze 2000/Totale abitazioni non occupate per vacanza 1991		TENDENZA
CORNIGLIO	1,0	Stabilità
BORE	0,8	Stabilità
LIGONCHIO	0,3	Stabilità
TRAVO	0,2	Stabilità
SAN BENEDETTO VAL DI	-0,4	Stabilità
SAMBRO		
PALANZANO	-0,5	Stabilità
ZOCCA	-0,7	Stabilità
FERRIERE	-0,8	Stabilità

I comuni in diminuzione

Una certa diminuzione del numero di abitazioni destinate alla vacanza sembra mostrare più un fenomeno di assestamento del mercato che non una vera e propria problematica.

Infatti, ad eccezione dei comuni di Morfasso e di Ravenna dove il calo delle abitazioni supera il -25%, includendo anche Castel d'Aiano e Farini con una diminuzione superiore al -11%, nei restanti otto comuni che mostrano una diminuzione numerica di questi alloggi non si evincono particolari modalità.

In particolare, nel comune di Ravenna dove la tendenza è più evidente, questo dato, come si analizzerà più avanti, deve essere letto in un'ottica di ridimensionamento generale del panorama di offerta ricettiva turistica, anche quella più convenzionale.

CRESCITA OCCUPAZIONE PATRIMONIO IMMOBILIARE PER VACANZA		
Var. % Utenze 2000/Totale abitazioni non occupate per vacanza 1991		TENDENZA
MONZUNO	-1,4	lieve diminuzione
PALAGANO	-1,7	lieve diminuzione
MONGHIDORO	-2,0	lieve diminuzione
BARDI	-3,6	lieve diminuzione
GRANAGLIONE	-5,0	lieve diminuzione
ZERBA	-7,7	lieve diminuzione
PREMILCUORE	-8,1	lieve diminuzione
VETTO	-9,9	lieve diminuzione
CASTEL D'AIANO	-13,3	media diminuzione
FARINI	-18,8	media diminuzione
MORFASSO	-29,0	forte diminuzione
RAVENNA	-31,3	forte diminuzione

Peso dell'industria del turismo

In termini di peso percentuale dell'industria turistica primaria sul numero di unità locali complessivamente presenti nei territori analizzati, il peso del turismo non sembra mai concedere una dedica totale dell'economia locale a questo settore.

Occorre però specificare come si tratti di un indicatore statico e come la quota percentuale che identifica non corrisponde all'ampiezza di turisticità del luogo bensì alla dedica specifica.

Non solo, in alcuni casi ciò può significare una maggiore maturità dell'economia turistica e pertanto una maggiore diversificazione verso le imprese complementari. Così tale quota percentuale può assumere valori molto alti sia se siamo in presenza di in un comune molto turistico che di un comune dove il basso sviluppo complessivo dell'economia locale fa sì che questo

settore pesi in maniera più che proporzionale. Allo stesso modo un valore basso di questa quota può significare una forte economia anche in altri settori così come una scarsa economia complessiva.

Pertanto, questo indicatore è stato considerato come indicatore di confronto da correlarsi con gli altri indicatori specifici.

PESO DELL'INDUSTRIA DEL TURISMO		
Quota % Unita' locali ramo H 1996 su Tot UL		TENDENZA
1996		
CERIGNALE	35,7	forte dedica al turismo
ZERBA	33,3	forte dedica al turismo
BELLARIA-IGEA MARINA	31,8	forte dedica al turismo
COLLAGNA	25,6	forte dedica al turismo
LIGONCHIO	25,0	forte dedica al turismo
COLI	23,0	media dedica al turismo
LIZZANO IN BELVEDERE	22,0	media dedica al turismo
CERVIA	21,6	media dedica al turismo
CESENATICO	21,4	media dedica al turismo
CATTOLICA	21,0	media dedica al turismo
MONCHIO DELLE CORTI	20,8	media dedica al turismo
MISANO ADRIATICO	20,4	media dedica al turismo
FERRIERE	20,1	media dedica al turismo
RICCIONE	20,0	media dedica al turismo
SALSOMAGGIORE TERME	19,1	media dedica al turismo
SESTOLA	18,0	media dedica al turismo
GATTEO	17,9	media dedica al turismo
OTTONE	17,3	media dedica al turismo
RIOLUNATO	16,9	media dedica al turismo
MORFASSO	16,5	media dedica al turismo
VERGHERETO	16,4	media dedica al turismo
PIAZZANO	16,3	media dedica al turismo
CASTEL DEL RIO	15,9	media dedica al turismo
MONTECRETO	15,8	media dedica al turismo
FARINI	15,8	media dedica al turismo
PREMILCUORE	15,6	media dedica al turismo
BERCELO	15,5	media dedica al turismo
RIMINI	15,5	media dedica al turismo
CORTE BRUGNATELLA	15,5	media dedica al turismo

RAMISETO	15,3	media dedica al turismo
VARSÌ	15,2	media dedica al turismo
TORNOLO	14,9	media dedica al turismo
PECORARA	14,8	media dedica al turismo
FIUMALBO	14,5	media dedica al turismo
VERNASCA	14,4	media dedica al turismo
COMACCHIO	14,4	media dedica al turismo
VILLA MINOZZO	13,7	media dedica al turismo
BAGNO DI ROMAGNA	13,3	media dedica al turismo
PIEVEPELAGO	13,2	media dedica al turismo
CASTROCARO TERME E TERRA DEL	12,9	media dedica al turismo
FANANO	12,8	media dedica al turismo
PORRETTA TERME	12,6	media dedica al turismo
TRAVO	12,5	media dedica al turismo
BORE	12,5	media dedica al turismo
BUANA	12,4	media dedica al turismo
BOBBIO	12,2	media dedica al turismo
FRASSINORO	11,6	media dedica al turismo
SANTA SOFIA	11,4	media dedica al turismo
GUIGLIA	11,3	media dedica al turismo
CAMUGNANO	11,3	media dedica al turismo
CORNIGLIO	11,3	media dedica al turismo
CASALFIUMANESE	11,0	media dedica al turismo
SERRAMAZZONI	10,5	lieve dedica al turismo
FONTANELICE	10,4	lieve dedica al turismo
CASTEL D'AIANO	10,3	lieve dedica al turismo
BARDI	10,2	lieve dedica al turismo
CASTELL'ARQUATO	10,1	lieve dedica al turismo
SAN BENEDETTO VAL DI SAMBRO	10,0	lieve dedica al turismo
SAVIGNO	9,7	lieve dedica al turismo
CASTEL DI CASIO	9,6	lieve dedica al turismo
GRIZZANA MORANDI	9,5	lieve dedica al turismo
BEDONIA	9,2	lieve dedica al turismo
LAMA MOCOGNO	9,2	lieve dedica al turismo
ZOCCA	9,0	lieve dedica al turismo

GAGGIO MONTANO	9,0	lieve dedica al turismo
SAN MAURO PASCOLI	8,9	lieve dedica al turismo
CASTIGLIONE DEI PEPOLI	8,9	lieve dedica al turismo
COMPIANO	8,9	lieve dedica al turismo
VERGATO	8,8	lieve dedica al turismo
LOIANO	8,7	lieve dedica al turismo
NEVIANO DEGLI ARDUINI	8,6	lieve dedica al turismo
CARPINETI	8,5	lieve dedica al turismo
RIVERGARO	8,4	lieve dedica al turismo
PALAGANO	8,0	lieve dedica al turismo
VIANO	8,0	lieve dedica al turismo
MONGHIDORO	7,8	lieve dedica al turismo
BETTOLA	7,8	lieve dedica al turismo
GROPPARELLO	7,7	lieve dedica al turismo
VETTO	7,6	lieve dedica al turismo
PONTE DELL'OLIO	7,5	lieve dedica al turismo
ALBARETO	7,4	lieve dedica al turismo
GRANAGLIONE	7,4	lieve dedica al turismo
MONTEFIORINO	7,3	lieve dedica al turismo
TIZZANO VAL PARMA	7,3	lieve dedica al turismo
LUGAGNANO VAL D'ARDA	7,2	lieve dedica al turismo
PALANZANO	7,1	lieve dedica al turismo
BERTINORO	7,0	lieve dedica al turismo
MONZUNO	7,0	lieve dedica al turismo
CASINA	6,9	lieve dedica al turismo
MONTERENZIO	6,8	lieve dedica al turismo
PRIGNANO SULLA SECCHIA	6,8	lieve dedica al turismo
MONTESE	6,8	lieve dedica al turismo
RAVENNA	6,8	lieve dedica al turismo
NIBBIANO	6,7	lieve dedica al turismo
BORGO VAL DI TARO	6,7	lieve dedica al turismo
BAISO	6,6	lieve dedica al turismo
CASTELNOVO NE' MONTI	6,6	lieve dedica al turismo
CANOSSA	6,5	lieve dedica al turismo
PAVULLO NEL FRIGNANO	6,4	lieve dedica al turismo
BORGO TOSSIGNANO	6,2	lieve dedica al turismo
TOANO	6,0	lieve dedica al turismo

PIANELLO VAL TIDONE	5,5	lieve dedica al turismo
MONTECHIARUGOLO	5,4	lieve dedica al turismo
CASTEL SAN PIETRO	5,4	lieve dedica al turismo
TERME		
MONTE SAN PIETRO	5,4	lieve dedica al turismo
LANGHIRANO	5,1	lieve dedica al turismo
MEDESANO	5,1	lieve dedica al turismo
DOZZA	5,0	lieve dedica al turismo
AGAZZANO	5,0	lieve dedica al turismo
LESIGNANO DE'BAGNI	4,9	lieve dedica al turismo
PIACENZA	4,7	lieve dedica al turismo
SALA BAGANZA	4,4	lieve dedica al turismo
CALESTANO	4,2	lieve dedica al turismo
MONTEVEGLIO	4,0	lieve dedica al turismo
TRAVERSETOLO	3,7	lieve dedica al turismo
POLINAGO	3,1	lieve dedica al turismo
MORDANO	2,6	lieve dedica al turismo

Crescita dell'industria ricettiva

L'Emilia Romagna, competitore leader dell'economia turistica italiana, dopo aver mostrato grandi capacità di sviluppo turistico sia in termini quantitativi che qualitativi e di diversificazione come di specializzazione, si trova ad affrontare oggi prima di altri territori italiani una nuova ondata di riconversione della propria struttura di offerta.

Pertanto, il fatto che sia più manifesta una crescita in termini di strutture ricettive unicamente in quei comuni che solo ultimamente hanno messo a punto un sistema-turismo, non lascia segni di ambiguità nell'interpretazione.

Così, per lo stesso motivo, le località turistiche più mature subiscono nell'ultimo decennio una contrazione di offerta, in alcuni casi solo di assestamento dovuto al mercato stesso, come in molti comuni termali.

Per altro verso però, occorre evidenziare come alcuni comuni mostrano contrazioni in termini di numero di esercizi turistici che non possono attribuirsi solo al mercato, come nel caso dei comuni di Riccione e di Comacchio, dove tali diminuzioni si devono a criticità specifiche.

CRESCITA DELL'INDUSTRIA RICETTIVA		TENDENZA
Var% 99/91 esercizi ricettivi		
VIANO	300,0	Forte aumento
CORNIGLIO	200,0	Forte aumento
BAISO	200,0	Forte aumento
MONTEVEGLIO	200,0	Forte aumento
NEVIANO DEGLI ARDUINI	175,0	Forte aumento
SANTA SOFIA	133,3	Forte aumento
PECORARA	100,0	Forte aumento
COMPIANO	100,0	Forte aumento
SALA BAGANZA	100,0	Forte aumento
TRAVERSETOLO	100,0	Forte aumento
CASINA	100,0	Forte aumento
CANOSSA	100,0	Forte aumento
LIGONCHIO	100,0	Forte aumento
CASALFIUMANESE	100,0	Forte aumento
MONTERENZIO	100,0	Forte aumento
BERCETO	80,0	Forte aumento
CARPINETI	80,0	Forte aumento
CASTEL D'AIANO	80,0	Forte aumento
BAGNO DI ROMAGNA	76,2	Forte aumento
PONTE DELL'OLIO	66,7	Forte aumento
PAVULLO NEL FRIGNANO	62,5	Forte aumento
VERGHERETO	60,0	Forte aumento
CERIGNALE	50,0	Forte aumento
ALBERETO	50,0	Forte aumento
BORGO VAL DI TARO	50,0	Forte aumento
TOANO	50,0	Forte aumento
CASTEL DEL RIO	50,0	Forte aumento
FONTANELICE	50,0	Forte aumento
BEGONIA	42,9	Forte aumento
TIZZANO VAL PARMA	40,0	Forte aumento
PREMILCUORE	40,0	Forte aumento
VETTO	33,3	Forte aumento
DOZZA	33,3	Forte aumento
FANANO	30,0	Forte aumento
CASTELL'ARQUATO	25,0	Forte aumento
MONGHIDORO	25,0	Forte aumento

COLLAGNA	22,2	medio aumento
CONTESE	22,2	medio aumento
CASTIGLIONE DEI PEPOLI	18,2	medio aumento
PIEVEPELAGO	17,6	medio aumento
SESTOLA	15,4	medio aumento
RAMISETO	12,5	medio aumento
BERTINORO	12,5	medio aumento
CASTROCARO TERME E TERRA DEL	11,5	medio aumento
FARINI	9,1	Lieve aumento
FRASSINORO	7,7	Lieve aumento
GIACENZA	7,1	Lieve aumento
ZOCCA	7,1	Lieve aumento
VILLA MINOZZO	6,7	Lieve aumento
AGAZZANO	0,0	stabilità
OTTONE	0,0	stabilità
PIANELLO VAL TIDONE	0,0	stabilità
PIOZZANO	0,0	stabilità
RIVERGARO	0,0	stabilità
TRAVO	0,0	stabilità
VERNASCA	0,0	stabilità
ZERBA	0,0	stabilità
BARDI	0,0	stabilità
LANGHIRANO	0,0	stabilità
LESIGNANO DE'BAGNI	0,0	stabilità
MEDESANO	0,0	stabilità
TORNOLO	0,0	stabilità
VARSÌ	0,0	stabilità
CASTELNOVO NE' MONTI	0,0	stabilità
MONTECRETO	0,0	stabilità
MONTEFIORINO	0,0	stabilità
PALAGANO	0,0	stabilità
POLINAGO	0,0	stabilità
PRIGNANO SULLA SECCHIA	0,0	stabilità
SERRAMAZZONI	0,0	stabilità
BORGO TOSSIGNANO	0,0	stabilità
CAMUGNANO	0,0	stabilità

CASTEL SAN PIETRO TERME	0,0	stabilità
LIZZANO IN BELVEDERE	0,0	stabilità
LOIANO	0,0	stabilità
MONTE SAN PIETRO	0,0	stabilità
MORDANO	0,0	stabilità
PORRETTA TERME	0,0	stabilità
VERGATO	0,0	stabilità
BELLARIA-IGEA MARINA	-0,5	stabilità
GATTEO	-1,1	lieve diminuzione
CERVIA	-3,8	lieve diminuzione
MISANO ADRIATICO	-5,4	lieve diminuzione
CESENATICO	-7,6	lieve diminuzione
SAN BENEDETTO VAL DI SAMBRO	-7,7	lieve diminuzione
RIMINI	-9,0	lieve diminuzione
SAN MAURO PASCOLI	-9,1	lieve diminuzione
SALSOMAGGIORE TERME	-9,9	lieve diminuzione
BUSANA	-10,0	lieve diminuzione
MONCHIO DELLE CORTI	-12,5	media diminuzione
GUIGLIA	-13,3	media diminuzione
BOBBIO	-15,4	media diminuzione
RAVENNA	-15,8	media diminuzione
CATTOLICA	-16,6	media diminuzione
MONTECHIARUGOLO	-16,7	media diminuzione
GAGGIO MONTANO	-16,7	media diminuzione
MONZUNO	-16,7	media diminuzione
FIUMALBO	-17,6	media diminuzione
RICCIONE	-18,7	media diminuzione
COLI	-20,0	media diminuzione
BORE	-20,0	media diminuzione
LAMA MOCOGNO	-20,0	media diminuzione
RIOLUNATO	-20,0	media diminuzione
CALESTANO	-25,0	forte diminuzione
PALANZANO	-25,0	forte diminuzione
COMACCHIO	-32,4	forte diminuzione
CORTE BRUGNATELLA	-33,3	forte diminuzione
LUGAGNANO VAL D'ARDA	-33,3	forte diminuzione

SAVIGNO	-33,3	forte diminuzione
BETTOLA	-50,0	forte diminuzione
GRANAGLIONE	-50,0	forte diminuzione
GRIZZANA MORANDI	-50,0	forte diminuzione
CASTEL DI CASIO	-57,1	forte diminuzione
MORFASSO	-60,0	forte diminuzione
FERRIERE	-66,7	forte diminuzione
GROPPARELLO	-75,0	forte diminuzione
NIBBIANO	-100,0	forte diminuzione

Crescita alloggi turistici privati

Il fenomeno della crescita del numero di alloggi privati ufficialmente rilevati dalle statistiche del turismo mostra solo in pochi casi evidenti tendenze all'uscita dal sommerso. In molti casi, come nei molti comuni di montagna, questa realtà significa contemporaneamente un aumento del parco ricettivo turistico generale.

La diffusa stabilità nel numero degli alloggi turistici, nella maggior parte dei comuni analizzati, rimasto invariato nell'ultimo decennio, sembra però dimostrare più una logica di poca ufficialità che non una vera stabilità di offerta turistica in seconde case.

Una contrazione della capacità del patrimonio abitativo turistico ufficiale sembra evincersi solo in alcuni comuni termali e in pochi lidi.

CREScita DEGLI ALLOGGI TURISTICI		TENDENZA
	Var% 99/91 alloggi privati ufficiali	
SESTOLA	350000,0	forte aumento
PORRETTA TERME	600,0	forte aumento
SERRAMAZZONI	300,0	forte aumento
GROPPARELLO	200,0	forte aumento
NIBBIANO	200,0	forte aumento
CASALFIUMANESE	200,0	forte aumento
COLLAGNA	146,3	forte aumento
CORTE BRUGNATELLA	100,0	forte aumento
NEVIANO DEGLI ARDUINI	100,0	forte aumento
SALA BAGANZA	100,0	forte aumento
LAMA MOCOGNO	100,0	forte aumento
GAGGIO MONTANO	100,0	forte aumento

GRANAGLIONE	100,0	forte aumento
GRIZZANA MORANDI	100,0	forte aumento
LIZZANO IN BELVEDERE	100,0	forte aumento
SAN BENEDETTO VAL DI SEMBRO	100,0	forte aumento
CASTELNOVO NE' MONTI	60,0	forte aumento
RAVENNA	50,4	forte aumento
BARDI	33,3	forte aumento
COMACCHIO	25,6	forte aumento
BETTOLA	25,0	forte aumento
VERNASCA	25,0	forte aumento
PREMILCUORE	24,4	forte aumento
BERTINORO	20,4	medio aumento
SAN MAURO PASCOLI	9,4	lieve aumento
GATTEO	8,4	lieve aumento
PIACENZA	3,7	lieve aumento
VERGHERETO	1,2	lieve aumento
AGAZZANO	0,0	stabilità
BOBBIO	0,0	stabilità
CASTELL'ARQUATO	0,0	stabilità
CERIGNALE	0,0	stabilità
COLI	0,0	stabilità
FARINI	0,0	stabilità
FERRIERE	0,0	stabilità
LUGAGNANO VAL D'ARDA	0,0	stabilità
MORFASSO	0,0	stabilità
OTTONE	0,0	stabilità
PECORARA	0,0	stabilità
PIANELLO VAL TIDONE	0,0	stabilità
PIOZZANO	0,0	stabilità
PONTE DELL'OLIO	0,0	stabilità
RIVERGARO	0,0	stabilità
TRAVO	0,0	stabilità
ZERBA	0,0	stabilità
ALBARETO	0,0	stabilità
BEDONIA	0,0	stabilità
BERCETO	0,0	stabilità

BORE	0,0	stabilità
BORGO VAL DI TARO	0,0	stabilità
CALESTANO	0,0	stabilità
COMPIANO	0,0	stabilità
LESIGNANO DE'BAGNI	0,0	stabilità
MONTECHIARUGOLO	0,0	stabilità
PALANZANO	0,0	stabilità
TIZZANO VAL PARMA	0,0	stabilità
TORNOLO	0,0	stabilità
TRAVERSETOLO	0,0	stabilità
BAISO	0,0	stabilità
BUSANA	0,0	stabilità
CARPINETI	0,0	stabilità
CASINA	0,0	stabilità
LIGONCHIO	0,0	stabilità
RAMISETO	0,0	stabilità
TOANO	0,0	stabilità
VETTO	0,0	stabilità
VIANO	0,0	stabilità
VILLA MINOZZO	0,0	stabilità
FANANO	0,0	stabilità
FIUMALBO	0,0	stabilità
FRASSINORO	0,0	stabilità
GUIGLIA	0,0	stabilità
MONTECRETO	0,0	stabilità
MONTEFIORINO	0,0	stabilità
MONTESE	0,0	stabilità
PALAGANO	0,0	stabilità
PAVULLO NEL FRIGNANO	0,0	stabilità
PIEVEPELAGO	0,0	stabilità
POLINAGO	0,0	stabilità
PRIGNANO SULLA SECCHIA	0,0	stabilità
RIOLUNATO	0,0	stabilità
ZOCCA	0,0	stabilità
BORGO TOSSIGNANO	0,0	stabilità
CAMUGNANO	0,0	stabilità
CASTEL D'AIANO	0,0	stabilità

CASTEL DEL RIO	0,0	stabilità
CASTEL DI CASIO	0,0	stabilità
CASTEL SAN PIETRO	0,0	stabilità
TERME		
CASTIGLIONE DEI PEPOLI	0,0	stabilità
DOZZA	0,0	stabilità
FONTANELICE	0,0	stabilità
LOIANO	0,0	stabilità
MONGHIDORO	0,0	stabilità
MONTERENZIO	0,0	stabilità
MONTE SAN PIETRO	0,0	stabilità
MONTEVEGLIO	0,0	stabilità
MONZUNO	0,0	stabilità
MORDANO	0,0	stabilità
SAVIGNO	0,0	stabilità
VERGATO	0,0	stabilità
SANTA SOFIA	0,0	stabilità
BELLARIA-IGEA MARINA	0,0	stabilità
CATTOLICA	0,0	stabilità
MISANO ADRIATICO	0,0	stabilità
RICCIONE	0,0	stabilità
RIMINI	0,0	stabilità
CANOSSA	-8,3	Lieve diminuzione
CASTROCARO TERME	-10,5	Lieve diminuzione
CERVIA	-14,7	Media diminuzione
SALSOMAGGIORE TERME	-18,9	Media diminuzione
CESENATICO	-20,8	Media diminuzione
BAGNO DI ROMAGNA	-29,5	Forte diminuzione
VARSÌ	-40,0	Forte diminuzione
MEDESANO	-50,0	Forte diminuzione
MONCHIO DELLE CORTI	-50,0	Forte diminuzione
CORNIGLIO	-100,0	Forte diminuzione
LANGHIRANO	-100,0	Forte diminuzione

Dispersione edilizia del turismo

L'indice sintetico, costruito standardizzando su basi percentuali i rapporti tra il numero di abitazioni/alloggi privati e il numero di strutture ricettive, esprime il peso della ricettività turistica parallela (privata) rispetto alla

ricettività tradizionale. Per dare spiegazione anche della tendenza nell'ultimo decennio, tale indice è stato costruito sia per il dato attuale che per il dato del 1991 (vedere allegato statistico), al fine di esprimere non solo lo stato dell'arte attuale ma anche la tendenza in corso.

I risultati più evidenti mostrano in vetta alla classifica la criticità del comune di Comacchio, dove la residenzialità turistica privata sommerge la presenza di ricettività tradizionale. Al contempo, in coda alla graduatoria, si trovano i comuni più sviluppati in direzione di una ricettività alberghiera (o complementare) dove cioè la criticità praticamente non esiste (Rimini, Riccione, Cattolica, i comuni termali, ecc.).

Indice sintetico dispersione edilizia 2000		TENDENZA ultimo decennio
COMACCHIO	158,9	medio aumento
TRAVO	100,0	Stabilità
GROPPARELLO	76,0	aumento esponenziale
POLINAGO	66,8	lieve aumento
PECORAIA	60,2	aumento esponenziale
FERRIERE	49,8	aumento esponenziale
PRIGNANO SULLA SECCHIA	49,8	aumento esponenziale
LESIGNANO DE'BAGNI	46,9	forte aumento
GRANAGLIONE	43,0	forte aumento
BETTOLA	39,3	aumento esponenziale
PIANELLO VAL TIDONE	38,7	forte aumento
LOIANO	36,8	medio aumento
GRIZZANA MORANTI	36,3	aumento esponenziale
LANGHIRANO	34,2	forte aumento
CASINA	33,6	forte diminuzione
CASTEL DI CASIO	32,7	aumento esponenziale
COMPIANO	32,5	aumento esponenziale
TRAVERSATOLO	31,2	medio aumento
MONGHIDORO	31,0	media diminuzione
CANOSSA	30,0	forte aumento
LUGAGNANO VAL D'ARDA	28,7	aumento esponenziale
SESTOLA	28,4	aumento esponenziale
RIVERGARO	27,2	forte aumento
SAVIGNO	27,2	aumento esponenziale

MONTEFIORINO	26,7	forte aumento
BARDI	25,8	lieve diminuzione
VARSÌ	25,3	medio aumento
MONTERENZIO	24,9	forte diminuzione
BORGO TOSSIGNANO	21,6	forte aumento
AGUZZANO	21,1	forte aumento
TIZZANO VAL PARMA	20,9	media diminuzione
VETTO	20,8	forte diminuzione
CORTE BRUGNATELLA	20,3	forte aumento
CALESTANO	19,9	forte aumento
MONTECRETO	19,5	forte aumento
MORFASSO	19,1	forte aumento
SERRAMAZZONI	19,0	forte aumento
PALAVANO	18,9	lieve diminuzione
VERNASCA	18,8	medio aumento
PALANZANO	18,6	forte aumento
ZERBA	17,9	lieve diminuzione
OTTONE	17,8	lieve aumento
CAMUGNANO	16,1	forte aumento
VIANO	16,1	aumento esponenziale
RIOLUNATO	15,7	forte aumento
MONTE SAN PIETRO	15,4	aumento esponenziale
PAVULLO NEL FRIGNANO	15,4	lieve diminuzione
VILLA MINOZZO	15,1	medio aumento
BERCELO	14,7	forte diminuzione
COLI	14,7	forte aumento
CASTEL D'AIANO	14,5	forte diminuzione
CONTESE	14,4	media diminuzione
CASTELNOVO NE' MONTI	14,3	medio aumento
CARPITETI	14,2	forte diminuzione
CASALFIUMANESE	14,1	aumento esponenziale
BORGO VAL DI TARO	14,0	lieve diminuzione
BAISO	14,0	forte diminuzione
MONTEVEGLIO	13,8	aumento esponenziale
BOBBIO	13,8	medio aumento
RAVENNA	13,8	media diminuzione
LAMA MOCOGNO	13,6	forte aumento
CORNIGLIO	13,6	forte diminuzione

COLLAGNA	13,4	stabilità
SAN BENEDETTO VAL DI SEMBRO	13,3	lieve aumento
FIUMALBO	13,1	forte aumento
BEGONIA	13,0	lieve diminuzione
NEVIANO DEGLI ARDUINI	12,2	forte diminuzione
CASTIGLIONE DEI PEPOLI	12,0	lieve diminuzione
CASTELL'ARQUATO	11,5	lieve aumento
VERGATO	11,3	lieve aumento
MONCHIO DELLE CORTI	11,1	medio aumento
ZOCCA	11,1	lieve diminuzione
MONZUNO	11,0	medio aumento
RAMISETO	11,0	aumento esponenziale
BUANA	10,8	lieve aumento
PONTE DELL'OLIO	10,7	lieve aumento
BORE	10,0	forte aumento
TORNOLO	9,6	aumento esponenziale
MEDESANO	8,9	forte aumento
FRASSINORO	8,4	medio aumento
MONTECHIARUGOLO	8,2	aumento esponenziale
SALA BAGANZA	7,8	lieve diminuzione
TOANO	7,8	forte diminuzione
GAGGIO MONTANO	7,7	medio aumento
FANANO	7,5	lieve aumento
FARINI	7,5	forte diminuzione
FONTANELICE	7,4	lieve aumento
PIEVEPELAGO	7,4	lieve aumento
CASTEL SAN PIETRO TERME	7,1	aumento esponenziale
BERTINORO	7,0	aumento esponenziale
CERIGNALE	6,7	forte diminuzione
GUIGLIA	6,6	forte aumento
LIZZANO IN BELVEDERE	6,5	medio aumento
VERGHERETO	6,1	forte diminuzione
PREMILCUORE	5,7	forte diminuzione
DOZZA	5,6	aumento esponenziale
CASTEL DEL RIO	5,2	media diminuzione
LIGONCHIO	5,0	forte diminuzione
ALBERETO	4,8	media diminuzione

PORRETTA TERME	4,0	forte aumento
CERVIA	3,6	media diminuzione
RIMINI	3,0	media diminuzione
SAN MAURO PASCOLI	2,9	lieve diminuzione
RICCIONE	2,9	media diminuzione
SANTA SOFIA	2,8	forte diminuzione
MISANO ADRIATICO	2,7	lieve diminuzione
BAGNO DI ROMAGNA	2,3	forte diminuzione
CESENATICO	2,3	media diminuzione
CASTROCARO TERME E TERRA DEL	2,1	forte aumento
BELLARIA-IGEA MARINA	1,6	forte diminuzione
GATTEO	1,3	media diminuzione
CATTOLICA	1,2	lieve diminuzione
SALSOMAGGIORE TERME	1,1	forte aumento
GIACENZA	0,3	forte diminuzione
PIAZZANO	0,0	stabilità
NIBBIANO	0,0	forte diminuzione
MORDANO	0,0	forte diminuzione

Espressione del sommerso

I risultati dell'analisi di questo indicatore mostrano come in oltre la metà dei comuni oggetto dello studio la totalità delle abitazioni destinate ad uso vacanza non sia registrata come alloggio turistico.

In particolare questo avviene nelle località dell'Appennino ed in misura lievemente minore in quelle termali. Pertanto si evince così come esista in queste località tutto un segmento di domanda non sottoposto ad analisi né a rilevazione e pertanto poco gestibile in termini di pianificazione dello sviluppo turistico locale.

Questa problematica di quote di offerta e conseguente domanda sommersa tendono a diminuire laddove ci si sposta nelle località turistiche balneari più mature, fino a verificare dei segmenti di offerta ipersfruttati come nei comuni di Rimini e Riccione. Questo "eccesso" di ufficialità mostra come da un lato la popolazione residente abbia colto l'opportunità dell'economia del turismo (sia in termini di agevolazioni che in termini di ipersfruttamento turistico degli alloggi), e dall'altro però come esistano delle difficoltà nel rilevare il fenomeno nella maniera più aderente alla realtà. Appare infine interessante sottolineare

come la maturità turistica spinga anche località come Sestola a seguire un andamento simile a quello delle eccellenze del balneare.

E' quindi importante notare come, da questi risultati, se una località sviluppa un sistema di offerta variato ed equilibrato nelle sue componenti, tende a sfavorire i processi di sommerso e di mancata imprenditorialità turistica a favore anche di una maggiore trasparenza di mercato.

Quota sommerso tra utenze e alloggi rilevati nel turismo	scarto numerico tra utenze e alloggi turistici rilevati 99	
LIZZANO IN BELVEDERE	100,0	2617
PAVULLO NEL FRIGNANO	100,0	1964
FANANO	100,0	1926
FIUMALBO	100,0	1807
ZOCCA	100,0	1636
CONTESE	100,0	1554
CASTIGLIONE DEI PEPOLI	100,0	1527
MONGHIDORO	100,0	1520
PIEVEPELAGO	100,0	1453
TIZZANO VAL PARMA	100,0	1434
CASTEL D'AIANO	100,0	1281
CAMUGNANO	100,0	1263
CORNIGLIO	100,0	1198
FRASSINORO	100,0	1154
MONTECRETO	100,0	1149
MONZUNO	100,0	1085
LOIANO	100,0	1083
LANGHIRANO	100,0	1009
TRAVO	100,0	982
CASTEL DI CASIO	100,0	962
GUIGLIA	100,0	838
CASTEL SAN PIETRO TERME	100,0	838
MONTEFIORINO	100,0	787
TORNOLO	100,0	751
PALAVANO	100,0	744
POLINAGO	100,0	656
RIOLUNATO	100,0	616
TRAVERSATOLO	100,0	613
MONTE SAN PIETRO	100,0	606
PECORAIA	100,0	591

CALESTANO	100,0	585
ALBERETO	100,0	566
LUGAGNANO VAL D'ARDA	100,0	563
PALANZANO	100,0	548
MONTERENZIO	100,0	490
FRIGNANO SULLA SECCHIA	100,0	489
LESIGNANO DE'BAGNI	100,0	461
BORE	100,0	394
PIANELLO VAL TIDONE	100,0	380
COMPIANO	100,0	319
CASTEL DEL RIO	100,0	304
MONTEVEGLIO	100,0	272
DOZZA	100,0	220
FONTANELICE	100,0	219
BORGO TOSSIGNANO	100,0	212
AGUZZANO	100,0	207
PIAZZANO	100,0	207
CERIGNALE	100,0	196
LAMA MOCOGNO	99,9	1598
SAN BENEDETTO VAL DI SAMBRO	99,9	1569
NEVIANO DEGLI ARDUINI	99,9	1315
GRANAGLIONE	99,9	1265
VERGATO	99,9	1106
RIVERGARO	99,9	800
MONCHIO DELLE CORTI	99,9	762
SERRAMAZZONI	99,9	2225
BERCELO	99,8	1297
BORGO VAL DI TARO	99,8	1231
MEDESANO	99,8	609
GAGGIO MONTANO	99,8	1122
GRIZZANA MORANDI	99,8	1064
SAVIGNO	99,8	531
PONTE DELL'OLIO	99,8	523
CORTE BRUGNATELLA	99,7	396
GROPPARELLO	99,7	741
ZERBA	99,7	348
BEGONIA	99,7	1268
SALA BAGANZA	99,7	305

OTTONE	99,7	866
NIBBIANO	99,6	466
BETTOLA	99,6	1145
BARDI	99,5	749
MORFASSO	99,5	370
FERRIERE	99,4	1446
VARSÌ	99,4	488
CASALFIUMANESE	99,3	272
MONTECHIARUGOLO	99,2	396
PORRETTA TERME	99,2	733
VERNASCA	99,1	539
CANOSSA	99,1	1150
FARINI	99,0	854
COLI	98,0	549
CASTELL'ARQUATO	98,0	535
BOBBIO	97,9	1411
BAISO	97,5	385
VIANO	97,4	441
SANTA SOFIA	97,1	541
RAMISETO	95,9	868
CARPINETI	95,6	1116
LIGONCHIO	94,4	593
CASTELNOVO NE' MONTI	94,3	1333
TOANO	94,0	787
COLLAGNA	92,1	1174
VILLA MINOZZO	90,1	1825
SALSOMAGGIORE TERME	89,7	1312
VERGHERETO	89,4	728
BERTINORO	88,7	463
BAGNO DI ROMAGNA	86,6	599
CASTROCARO TERME	83,4	388
PREMILCUORE	81,0	238
CASINA	79,6	778
BUANA	76,6	524
CESENATICO	75,9	4833
VETTO	73,4	413
MISANO ADRIATICO	71,0	1760
GATTEO	53,4	340

RAVENNA	53,2	5957
CERVIA	51,5	4494
SAN MAURO PASCOLI	42,4	247
CATTOLICA	20,2	294
BELLURIA-IGEA MARINA	15,7	402
COMACCHIO	0,3	90
RICCIONE	-30,2	-1438
RIMINI	-35,7	-4238
SESTOLA	-45,3	-1091
GIACENZA	n.d.	-28
MORDANO	n.d.	0

Capacità potenziale del patrimonio abitativo ad uso turistico

Per evidenziare in maniera più leggibile i risultati di questo indicatore appare opportuno presentarli in sort sulla capacità di presenze potenziali massime (annuale) nelle seconde case.

Si tratta di un indicatore di risultato che intende dare conoscenza della possibile ampiezza del fenomeno dei flussi nelle seconde case.

Pertanto, si è così voluto fornire alle amministrazioni un termine di paragone stabilito su parametri di capacità dell'offerta reale affinché possano costruire i propri obiettivi di saturazione del mercato.

Da questi indici presentati è dunque possibile:

- quantificare un fenomeno stagionale (anche abitativo) di potenzialità espresse dal patrimonio immobiliare non occupato stabilmente;
- pianificare più correttamente le azioni di sviluppo turistico e urbanistico;
- identificare i limiti della criticità in termini di assorbimento di popolazione (turistica+residenziale) e le relative problematiche di impatto sociale, ambientale ed economico, anche a seconda della stagionalità;
- verificare le possibili incidenze di quote di sommerso o di difficoltà nelle rilevazioni turistiche.

Da una lettura attenta dei dati, comunque, si evince che:

- le località balneari più turistiche risultano quelle dove la problematica di impatto del turismo (o di mancate trasparenze nella residenzialità) sul territorio appare più critica, con delle differenze. Rimini e Riccione, ad esempio, che hanno sviluppato un sistema di offerta turistica allargata

mostrano un minor valore di sommerso tra le rilevazioni sugli alloggi ufficiali ed il complesso delle seconde case. Al contrario, realtà come Comacchio e Ravenna oltre a evidenziare dimensionamenti consistenti del volume potenziale di questi flussi e quindi possibili momenti di fortissima criticità, mostrano evidenti problematiche legate alla presenza di un sistema di offerta di seconde case che sommerge la ricettività turistica tradizionale. Pertanto, il riscontrato degrado urbanistico collegato allo scarso sviluppo di un'offerta turistica integrata (affrontato successivamente in questo studio) trova evidenza nella possibile saturazione dell'offerta da parte di popolazione anche non turistica.

	PRESENZE POTENZIALI MAX occ potenz 99 alloggi privati ufficiali	PRESENZE POTENZIALI MEDIE occ potenz 99 alloggi privati ufficiali	PRESENZE POTENZIALI MIN occ potenz 99 alloggi privati ufficiali	PRESENZE POTENZIALI MAX occ potenz 2000 SU SECONDE CASE	PRESENZE POTENZIALI MEDIE occ potenz 2000 SU SECONDE CASE	PRESENZE POTENZIALI MIN occ potenz 2000 SU SECONDE CASE
COMACCHIO	38.208.960	19.104.480	3.184.080	56.549.376	28.274.688	4.712.448
RIMINI	21.237.120	10.618.560	1.769.760	25.214.004	12.607.002	2.101.167
RAVENNA	8.490.960	4.245.480	707.580	23.790.924	11.895.462	1.982.577
CERVIA	6.125.760	3.062.880	510.480	18.551.016	9.275.508	1.545.918
CESENATICO	2.452.680	1.226.340	204.390	13.523.508	6.761.754	1.126.959
RICCIONE	10.810.080	5.405.040	900.840	10.120.860	5.060.430	843.405
LIZZANO IN BELVEDERE	4.320	2.160	360	5.560.632	2.780.316	463.386
□ELLURIA- IGEA MARINA	5.481.360	2.740.680	456.780	5.443.812	2.721.906	453.651
MISANO ADRIATICO	1.177.560	588.780	98.130	5.263.272	2.631.636	438.606
SESTOLA	5.040.000	2.520.000	420.000	5.116.716	2.558.358	426.393
SERRAMAZZ ONI	10.800	5.400	900	4.732.272	2.366.136	394.356
VILLA MINOZZO	254.160	127.080	21.180	4.303.224	2.151.612	358.602
PAVULLO NEL	0	0	0	4.171.536	2.085.768	347.628

FRIGNANO						
FANANO	0	0	0	4.090.824	2.045.412	340.902
FIUMALBO	0	0	0	3.838.068	1.919.034	319.839
ZOCCA	0	0	0	3.474.864	1.737.432	289.572
LAMA						
MOCOGNO	2.880	1.440	240	3.396.276	1.698.138	283.023
SAN						
BENEDETTO						
VAL DI	2.160	1.080	180	3.334.680	1.667.340	277.890
SAMBRO						
MONTESE						
CASTIGLION	0	0	0	3.300.696	1.650.348	275.058
E DEI PEPOLI	0	0	0	3.243.348	1.621.674	270.279
MONGHIDOR						
O	0	0	0	3.228.480	1.614.240	269.040
SALSOMAGG						
IORE TERME	433.080	216.540	36.090	3.105.288	1.552.644	258.774
FERRIERE	14.760	7.380	1.230	3.088.296	1.544.148	257.358
PIEVEPELAG						
O	0	0	0	3.086.172	1.543.086	257.181
CATTOLICA	1.772.280	886.140	147.690	3.084.048	1.542.024	257.004
BOBBIO	54.000	27.000	4.500	3.060.684	1.530.342	255.057
TIZZANO						
VAL PARMA	0	0	0	3.045.816	1.522.908	253.818
CASTELNOV						
O NE' MONTI	90.000	45.000	7.500	3.001.212	1.500.606	250.101
NEVIANO						
DEGLI	1.440	720	120	2.795.184	1.397.592	232.932
ARDUINI						
BERCETO	5.760	2.880	480	2.759.076	1.379.538	229.923
CASTEL						
D'AIANO	0	0	0	2.720.844	1.360.422	226.737
COLLAGNA	148.320	74.160	12.360	2.708.100	1.354.050	225.675
BEDONIA	10.080	5.040	840	2.701.728	1.350.864	225.144
GRANAGLIO						
NE	2.880	1.440	240	2.688.984	1.344.492	224.082
CAMUGNAN						
O	0	0	0	2.682.612	1.341.306	223.551

BORGO VAL DI TARO	7.200	3.600	600	2.618.892	1.309.446	218.241
CORNIGLIO	0	0	0	2.544.552	1.272.276	212.046
CARPINETI	75.600	37.800	6.300	2.478.708	1.239.354	206.559
CANOSSA	13.680	6.840	1.140	2.465.964	1.232.982	205.497
FRASSINORO	0	0	0	2.451.096	1.225.548	204.258
BETTOLA	15.120	7.560	1.260	2.442.600	1.221.300	203.550
MONTECRET O	0	0	0	2.440.476	1.220.238	203.373
GAGGIO MONTANO	7.920	3.960	660	2.387.376	1.193.688	198.948
VERGATO	1.440	720	120	2.351.268	1.175.634	195.939
MONZUNO	0	0	0	2.304.540	1.152.270	192.045
LOIANO	0	0	0	2.300.292	1.150.146	191.691
GRIZZANA MORANDI	6.120	3.060	510	2.264.184	1.132.092	188.682
LANGHIRAN O	0	0	0	2.143.116	1.071.558	178.593
TRAVO	0	0	0	2.085.768	1.042.884	173.814
CASINA	360.000	180.000	30.000	2.077.272	1.038.636	173.106
CASTEL DI CASIO	0	0	0	2.043.288	1.021.644	170.274
RAMISETO	41.400	20.700	3.450	1.922.220	961.110	160.185
OTTONE	4.320	2.160	360	1.845.756	922.878	153.813
FARINI	15.480	7.740	1.290	1.833.012	916.506	152.751
GUIGLIA	0	0	0	1.779.912	889.956	148.326
CASTEL SAN PIETRO	0	0	0	1.779.912	889.956	148.326
TERME TOANO	108.000	54.000	9.000	1.777.788	888.894	148.149
VERGHERET O	145.080	72.540	12.090	1.728.936	864.468	144.078
RIVERGARO	720	360	60	1.701.324	850.662	141.777
MONTEFIORI NO	0	0	0	1.671.588	835.794	139.299
MONCHIO DELLE CORTI	1.800	900	150	1.620.612	810.306	135.051
BARDI	7.920	3.960	660	1.599.372	799.686	133.281
TORNOLO	0	0	0	1.595.124	797.562	132.927

PALAGANO	0	0	0	1.580.256	790.128	131.688
GROPPARELL O	5.400	2.700	450	1.578.132	789.066	131.511
PORRETTA TERME	22.680	11.340	1.890	1.569.636	784.818	130.803
BAGNO DI ROMAGNA	192.960	96.480	16.080	1.469.808	734.904	122.484
BUSANA	365.400	182.700	30.450	1.452.816	726.408	121.068
POLINAGO	0	0	0	1.393.344	696.672	116.112
GATTEO	470.160	235.080	39.180	1.352.988	676.494	112.749
LIGONCHIO	54.720	27.360	4.560	1.333.872	666.936	111.156
RIOLUNATO	0	0	0	1.308.384	654.192	109.032
TRAVERSET OLO	0	0	0	1.302.012	651.006	108.501
MEDESANO	1.440	720	120	1.295.640	647.820	107.970
MONTE SAN PIETRO	0	0	0	1.287.144	643.572	107.262
PECORARA	0	0	0	1.255.284	627.642	104.607
CALESTANO	0	0	0	1.242.540	621.270	103.545
SAN MAURO PASCOLI	548.280	274.140	45.690	1.238.292	619.146	103.191
ALBARETO	0	0	0	1.202.184	601.092	100.182
LUGAGNANO VAL D'ARDA	0	0	0	1.195.812	597.906	99.651
VETTO	180.000	90.000	15.000	1.195.812	597.906	99.651
COLI	16.200	8.100	1.350	1.189.440	594.720	99.120
SANTA SOFIA	20.880	10.440	1.740	1.183.068	591.534	98.589
PALANZANO	0	0	0	1.163.952	581.976	96.996
CASTELL'AR QUATO	11.160	5.580	930	1.159.704	579.852	96.642
VERNASCA	12.240	6.120	1.020	1.155.456	577.728	96.288
SAVIGNO	1.440	720	120	1.129.968	564.984	94.164
PONTE DELL'OLIO	1.800	900	150	1.112.976	556.488	92.748
BERTINORO	75.240	37.620	6.270	1.108.728	554.364	92.394
VARSÌ	4.320	2.160	360	1.042.884	521.442	86.907
MONTERENZ IO	0	0	0	1.040.760	520.380	86.730

PRIGNANO						
SULLA	0	0	0	1.038.636	519.318	86.553
SECCHIA						
NIBBIANO	8.640	4.320	720	994.032	497.016	82.836
CASTROCAR						
O TERME E	88.920	44.460	7.410	987.660	493.830	82.305
TERRA DEL						
LESIGNANO						
DE'BAGNI	0	0	0	979.164	489.582	81.597
VIANO	21.240	10.620	1.770	962.172	481.086	80.181
MONTECHIA						
RUGOLO	20.160	10.080	1.680	847.476	423.738	70.623
CORTE						
BRUGNATEL	4.320	2.160	360	843.228	421.614	70.269
LA						
BAISO	10.800	5.400	900	838.980	419.490	69.915
BORE	0	0	0	836.856	418.428	69.738
PIANELLO						
VAL TIDONE	0	0	0	807.120	403.560	67.260
MORFASSO	3.600	1.800	300	790.128	395.064	65.844
ZERBA	1.080	540	90	741.276	370.638	61.773
COMPIANO	0	0	0	677.556	338.778	56.463
SALA						
BAGANZA	5.040	2.520	420	649.944	324.972	54.162
CASTEL DEL						
RIO	0	0	0	645.696	322.848	53.808
PREMILCUOR						
E	82.080	41.040	6.840	624.456	312.228	52.038
CASALFIUM						
ANESE	6.840	3.420	570	581.976	290.988	48.498
MONTEVEGL						
IO	0	0	0	577.728	288.864	48.144
DOZZA	0	0	0	467.280	233.640	38.940
FONTANELIC						
E	0	0	0	465.156	232.578	38.763
BORGO						
TOSSIGNANO	0	0	0	450.288	225.144	37.524
AGAZZANO	0	0	0	439.668	219.834	36.639

PIOZZANO	0	0	0	439.668	219.834	36.639
CERIGNALE	0	0	0	416.304	208.152	34.692
PIACENZA	54.000	27.000	4.500	n.d.	n.d.	n.d.
MORDANO	0	0	0	n.d.	n.d.	n.d.

2. L'intermediazione immobiliare: domanda ed offerta a confronto

I canali attraverso i quali le seconde case vengono affittate alla clientela turistica nei periodi estate/inverno sono, evidentemente, due: da una parte il canale privato e dall'altra l'intermediazione delle agenzie immobiliari.

In questa parte del lavoro le indagini riguarderanno un approfondimento sulle modalità di intermediazione in alcune località pilota scelte nelle seguenti aree:

- montagna: comune di Sestola;
- costa: comuni di Ravenna (Cervia, Lido di Spina, Lido di Savio, Milano Marittima), di Ferrara (Lido delle Nazioni), di Forlì-Cesena (Cesenatico).

Relativamente alla zona dei Lidi Ferraresi si è proceduto anche ad un approfondimento estetico e quali-quantitativo sull'immagine e le caratteristiche del luogo; questo è stato condotto attraverso diversi sopralluoghi effettuati nella primavera di quest'anno.

2.1 Le interviste agli agenti immobiliari

L'intermediazione nel comune di Cesenatico

Le agenzie immobiliari intermediano circa il 25-30% del mercato delle seconde case, mentre una parte decisamente più elevata resta nelle mani dei privati proprietari e sfugge, in certa misura, alla possibilità di approfondirne le modalità di affitto: sia in termini di prezzi che di caratteristiche del bene immobile e/o della composizione del gruppo di vacanza.

Le seconde case presenti in questa località sono situate in due diverse aree: nel comune stesso di Cesenatico e in aree limitrofe di nuova costruzione. Quest'ultimo aspetto, pertanto, incide sulla proporzione prima definita, nel senso che i proprietari (in numero decisamente elevato) delle case nel centro di Cesenatico sono residenti che affittano direttamente alla clientela turistica i

propri appartamenti, mentre le case di nuova costruzione si trovano in condomini di tipo residenziale, con appartamenti di piccole-medie dimensioni, costruiti ad hoc per usi prevalentemente turistici, i cui proprietari sono residenti di altri comuni della regione e, pertanto, l'intermediazione delle agenzie rappresenta il canale prevalente per l'affitto di queste case.

Il mercato delle seconde case presenta un andamento piuttosto stabile, non si sono registrati negli ultimi anni particolari picchi di calo/crescita; si tratta, comunque, di un'offerta extralberghiera decisamente positiva per l'economia turistica locale.

Data la destinazione balneare dell'area, gli appartamenti sono affittati solo nel periodo estivo; di solito, infatti, sono anche senza riscaldamento ma, comunque, tutti a norma di legge. Molti sono in buone condizioni, alcuni deficiano nell'estetica, nella dotazione di servizi/elettrodomestici (lavanderia, televisione, etc...) o nella posizione in cui sono situati.

La clientela è prevalentemente italiana e suddivisa per metà da abituali e per il restante da una clientela che si rinnova di anno in anno. I clienti raramente chiedono forme di garanzia e tutela, oltre i consueti punti previsti nel contratto di affitto. Le uniche costanti, in termini di richieste specifiche, riguardano l'estetica dell'appartamento, la disponibilità della lavatrice, che non è quasi mai fornita dal proprietario e l'ubicazione vicino alla spiaggia, anche questa non sempre possibile.

Gli affitti sono prevalentemente bisettimanali o mensili, possibili variazioni sul periodo sono concesse solo su richiesta esplicita del proprietario che non vuole incorrere nel rischio di avere, anche per pochi giorni soli, l'appartamento sfitto.

Le principali preoccupazioni degli agenti immobiliari riguardano, in taluni casi, la gestione del rapporto con i proprietari, rispetto a specifiche loro richieste.

Sempre da parte agenziale si lamenta l'impossibilità di prevedere, nell'offerta locale di affitti delle case vacanza, pacchetti combinati con soluzioni diverse dal solo alloggio; per esempio, la possibilità di includere anche la spiaggia.

Criticità e proposte

Nonostante l'attuale trend del periodo di vacanza sia sempre più breve, il mercato degli affitti degli appartamenti ad uso turistico rappresenta una voce importante nell'economia della domanda turistica, dal momento che vi è una parte costante di clientela che preferisce questo tipo di alloggio rispetto alla sistemazione in albergo.

A fronte di queste richieste, però, si lamenta da parte dell'offerta una inadeguata regolamentazione. In particolare occorrerebbe una maggiore attenzione, anche da parte pubblica, nel considerare il settore dell'intermediazione non semplicemente un vettore tra il cliente ed il proprietario, bensì un'occasione ulteriore per disciplinare e gestire con più trasparenza i flussi ad esso legati. Fermo restando il ruolo dell'agente immobiliare, che per ovvie ragioni non può trascendere da quelle che sono le proprie specifiche competenze, si chiede un **rapporto più stretto** – soprattutto nei periodi di massimo flusso di clientela turistica – **con le istituzioni locali**; l'ipotesi è quella di promuovere un'azione coordinata di marketing per vendere non solo il prodotto appartamento ma anche l'intera destinazione.

Al tempo stesso, sarebbe auspicabile la **costituzione di un circuito** a cui possano aderire sia i privati che le agenzie al fine di garantire caratteristiche e standard di qualità degli appartamenti. L'adesione al circuito, infatti, prevederebbe la conformità a specifici parametri di qualità e norme di sicurezza degli appartamenti. Questo strumento ha la duplice finalità di garantire il cliente ed il proprietario e, al tempo stesso, promuovendo questo circuito sul mercato della domanda come modalità di affitto garantito, di spingere i privati ad affidarsi più di ora all'intermediazione.

L'intermediazione nel comune di Cervia e nelle località Milano Marittima e Lido di Savio

L'agenzia immobiliare protagonista del presente approfondimento sui comportamenti di acquisto e vendita di case vacanza nel comune di Cervia, opera anche a Milano Marittima e Lido di Savio; questa specifica puntualizza che quanto si andrà ad evidenziare riguarda un'area diversamente caratterizzata rispetto alla località che, di volta in volta, si preciserà.

L'agenzia appartiene al circuito "Caitur" (consorzio agenzie immobiliari turistiche romagnole) il cui regolamento presume un particolare regime deontologico, nonché l'intermediazione di case che abbiano specifiche caratteri di qualità. Anche in virtù di questo consorzio, sia i clienti che l'agenzia (quindi il privato) hanno la possibilità di una maggiore garanzia e tutela, prima e successivamente l'atto di affitto.

Nel complesso, su queste realtà territoriali il mercato delle seconde case è gestito per circa l'80% dalle agenzie. La domanda si presenta stabile negli ultimi anni e rappresenta una discreta quota di mercato. Gli affitti, data la natura balneare della destinazione si concentrano nel periodo estivo; in inverno

la domanda turistica è presente solo nei week end e, quindi, con modalità di affitto che prevedono un periodo di soggiorno decisamente più breve.

I proprietari degli appartamenti sono sia residenti che non residenti; questi ultimi, comunque, risiedono in alte province ma sempre della regione Emilia Romagna.

Da parte della clientela le richieste più frequenti riguardano la qualità dell'immobile e la pulizia interna; per la metà degli affittuari si tratta di turisti abituali ed in prevalenza (circa l'80%) italiani e, precisamente, provenienti dalla stessa regione Emilia Romagna e da altre regioni del nord Italia.

Lo stato manutentivo e gli standard di qualità delle case varia a seconda della località; di conseguenza anche il livello dei prezzi varia notevolmente rispetto alla proporzione qualità/prezzo.

Lido di Savio, zona in cui vi è la maggiore concentrazione di appartamenti ad uso turistico e quasi tutti gestiti da proprietari residenti in altre località, detiene il primato negativo rispetto alle condizioni degli appartamenti.

Al contrario, Milano Marittima si caratterizza per un'offerta di buona qualità, seguita dagli appartamenti situati nel comune di Cervia.

Questa definizione sulla stato degli appartamenti non vuole avere la pretesa di tessere una graduatoria; è stata inserita nell'analisi affinché si comprenda ulteriormente che, anche all'interno di aree simili e territorialmente vicine, le proposte dell'offerta sono molto differenti. Una gestione di case per vacanze, diversa da quella attuale, avrebbe il merito di abbattere, in certa misura, le differenze qualitative attualmente sempre più evidenti.

Criticità e proposte

Da parte dell'intermediazione si rileva una difficoltà nel dialogo con i proprietari; in particolare, ci si riferisce all'impossibilità da parte degli agenti immobiliari di fare in modo che l'offerta degli appartamenti ad uso turistico corrisponda a criteri di qualità; applicati, questi ultimi, dai proprietari stessi.

Rispetto a questa esigenza, si propone di **classificare** l'intero parco seconde case **all'interno di una graduatoria** rappresentata da stelle (o, comunque, altri valori simili), periodicamente aggiornata e più frequentemente monitorata/controllata.

In tal modo è possibile applicare diversi livelli di prezzo ed offrire a target diversi di clientela l'appartamento più adatto alle capacità di spesa di ciascuno; fermo restando che l'appartamento per essere immesso sul mercato degli affitti deve corrispondere agli standard minimi di qualità e di sicurezza.

L'intermediazione nella località Lido di Classe

Lido di Classe è un'area ad elevata concentrazione di case ad uso turistico; al contrario l'edilizia residenziale è davvero minima, riducendosi a pochissime unità abitative. L'area, inoltre, si presenta caratterizzata da una duplice identità dal momento che i medesimi appartamenti soddisfano sia le richieste della clientela turistica che – nei periodi di bassa stagione – ad altre tipologie di richieste³.

Gli appartamenti sono intermediati dalle agenzie per circa il 90% dell'esistente ma, al tempo stesso, sulla gestione di queste case grava, in maniera spesso determinante, la volontà dei proprietari stessi. Questi ultimi, infatti, definiscono i criteri di (non) qualità delle case e spingono, con scarsi risultati, per una gestione economica degli affitti non completamente trasparente; il timore principale è rappresentato da eccessivi importi fiscali.

Sono a carico dell'agenzia i servizi di pulizia, di cambio della biancheria, la dotazione del televisore e la possibilità di prenotare una lavatrice per il periodo di soggiorno; inoltre, sempre l'agenzia oggetto del presente approfondimento, applica uno sconto del 20% se si prenota la spiaggia in alcuni stabilimenti convenzionati. Il rapporto qualità/prezzo è decisamente negativo in quanto, nel complesso, lo stato degli appartamenti non è affatto buono.

Contrariamente agli ultimi anni, in cui il mercato aveva registrato un notevole calo delle domanda, la stagione estiva 2000 è stata caratterizzata da una forte ripresa. Il periodo estivo legato agli affitti di tipo turistico inizia attorno all'ultima settimana di maggio e termina la prima di settembre. Una modalità di affitto, caratteristica di questa destinazione, è l'affitto delle case a carattere settimanale.

Per quanto riguarda la clientela occorre distinguere tra periodi di alta stagione (luglio ed agosto) in cui vi è la massima concentrazione di turisti italiani ed i mesi di giugno e settembre caratterizzati da un aumento di domanda straniera, soprattutto tedeschi, austriaci e cecoslovacchi. Le richieste di affitto provengono per circa il 60-70% da una clientela abituale, il resto della domanda si presenta variabile, per caratteristiche e provenienza, di anno in anno.

I proprietari delle seconde case sono residenti in altre province della regione Emilia Romagna, soprattutto Forlì-Cesena, Modena, Ravenna.

³ Questa specifica introduce un aspetto di reale criticità per l'area in esame e che sarà, pertanto, ripreso ed approfondito nelle argomentazioni che seguono.

Criticità e proposte

Lido di Classe si presenta come una destinazione turistica in cui il fenomeno delle seconde case è riconducibile ad un insieme diverso di condizioni, sia negative che positive.

Da una parte, si rileva l'esistenza di un elevato numero di appartamenti ad uso turistico ma una scarsa qualità di questi alloggi. Da altra parte, vi è una forte domanda turistica a cui si contrappone, nei periodi di bassa stagione, un altro tipo di clientela, non sempre facile da gestire e che determina scarsi stimoli per i proprietari ad azioni di riqualificazione e ammodernamento delle strutture.

Sul fronte dell'offerta intermediata la situazione che emerge dall'analisi evidenzia le seguenti criticità:

- la presenza di un elevato numero di agenzie che possono, comunque, contare su un parco appartamenti molto vasto;
- un'imprenditorialità con scarsa propensione al cambiamento ed al miglioramento degli standard di qualità dell'offerta;
- in taluni casi, una scarsa volontà ad approfondire le problematiche del settore (anche attraverso l'esame della normativa vigente) e, quindi, il risultato è quello di non disporre degli strumenti più idonei per avanzare ipotesi per interventi correttivi. L'impegno delle agenzie si esaurisce nell'azione di intermediazione, nel rispetto ovviamente delle leggi vigenti, ma senza andare oltre la disciplina attuale.

Da questo quadro dell'attuale comportamento della domanda e dell'offerta se ne deduce che delle azioni di intervento siano più che necessarie; e queste possono risolversi, almeno in principio, rispetto a tre modalità strategiche:

- azioni di sensibilizzazione per gli operatori dell'intermediazione affinché vi sia una maggiore **cooperazione**; questa porterebbe ad una conoscenza del settore da più punti di vista e, quindi, delle sue diverse implicazioni.
- **Definizione di criteri e standard di qualità** a cui tutti i proprietari devono conformarsi qualora intendano immettere sul mercato case ad uso turistico. Definiti questi parametri, devono seguire controlli e verifiche periodiche.
- Infine, un aspetto rilevante e strategico di tutto il percorso per la riqualificazione del parco seconde case, attiene all'introduzione di norme e regolamenti ad hoc per promuovere **forme di incentivazione** e di **defiscalizzazione** per tutti quei proprietari che intendano operare con più trasparenza e con un'offerta in cui il rapporto qualità/prezzo sia ben proporzionato.

Queste sono solo alcune indicazioni emerse nel corso dell'indagine; ovvero, dei contributi per capire meglio i possibili percorsi da attuare al fine di promuovere un'area ad alto valore turistico ma spesso inficiata da una gestione che ne limita concretamente lo sviluppo e la competitività.

L'intermediazione nel comune di Sestola

Il mercato degli affitti delle seconde case in questa località di montagna ha subito un calo di circa l'80% negli ultimi 3-4 anni. La causa principale è l'abbandono di questa destinazione da parte di un cospicuo numero di clientela abituale; questi rappresentavano un bacino di riferimento costante nelle diverse stagioni ma, attualmente, le loro preferenze si rivolgono in parte verso altre tipologie di alloggio e, per il resto, verso altre località.

I periodi di affitto delle case sono due: in inverno da dicembre a marzo, mentre in estate nei due mesi di luglio ed agosto. Molti appartamenti sono dei residenti stessi, pertanto l'intermediazione immobiliare incide solo marginalmente; al contrario le poche abitazioni ad uso turistico dei non residenti sono gestite dalle agenzie.

Il rapporto qualità/prezzo delle case è buono e relativamente basso. Il periodo di affitto è flessibile e varia da un minimo di una settimana ad un massimo di tutta la stagione, soprattutto in estate. Le condizioni degli appartamenti sono discrete: sono tutti a norma e molti hanno adottato forme di risparmio energetico; molti, però, non sono di recente costruzione e sono ubicati in zone centrali del comune, quindi in vicoli angusti e in strade in salita poco adatti alla clientela meno giovane che in questa località è numerosa.

La metà della clientela è abituale, mentre per il restante 50% si tratta di richieste di affitto di turisti che si rinnovano di anno in anno. Sono per la maggior parte italiani, le cui provenienze variano a seconda della stagione: in inverno numerose sono le presenze di turisti toscani (circa l'80%) e per il restante 20% clientela regionale; mentre in estate sono pochi i turisti extraregione, anche in virtù del fatto che si tratta di una clientela prevalentemente anziana.

Criticità e proposte

Il lavoro di indagine ha evidenziato una località in cui il mercato delle seconde case affittate per uso turistico non rappresenta una voce particolarmente rilevante per l'economia turistica locale. Certamente elevato è il parco immobiliare, ma in gran parte gli appartamenti sono usati direttamente

dai proprietari stessi che vi si recano in più momenti dell'anno per trascorrervi un periodo di vacanza/soggiorno.

Quest'analisi è comunque inficiata dal fatto che le agenzie competono in buona misura con il canale privato, molto diffuso e fuori da possibili controlli che ne determinano la reale consistenza degli affitti per turisti.

Le principali critiche degli agenti immobiliari riguardano sostanzialmente l'impossibilità di poter offrire alla loro clientela dei pacchetti integrati che prevedano anche sconti per l'utilizzo dello skipass (nel periodo invernale) o, comunque, altre agevolazioni frutto di una maggiore collaborazione tra i privati e le istituzioni pubbliche locali direttamente legate all'accoglienza turistica.

La soluzione proposta dall'operatore incontrato in questa località va piuttosto controcorrente e ci riporta indietro di qualche anno ma merita, comunque, di essere illustrata.

Questa parte parte dalla considerazione che sia il contesto ad incidere sul turismo, quindi anche sulla domanda di appartamenti; ne deriva che occorrerebbe aumentare l'attrattiva della destinazione in termini di intrattenimento ed eventi, soprattutto per i giovani che attualmente tendono a diminuire. Si propone, quindi, di reinserire una **tassa di soggiorno** (in vigore fino agli anni '80) affinché la quota percentuale pagata dall'affittuario al comune costituisca un fondo da cui attingere per avere una maggiore disponibilità economica nell'organizzare eventi ed occasioni di svago complementari al soggiorno.

A nostro avviso la proposta non risolve le criticità locali, non risolvendo il problema di spingere verso una maggiore qualità degli appartamenti, accanto ad una gestione più trasparente degli stessi.

2.2 Sintesi del sopralluogo nell'area dei Lidi Ferraresi

L'area dei Lidi Ferraresi si presenta caratterizzata da una economia legata al fenomeno delle seconde case per uso turistico decisamente forte. L'intera area gravita su un turismo prevalentemente estivo mancando quasi del tutto il residenziale di tipo stanziale. Ne deriva che la quantificazione dei flussi turistici reali, del parco immobiliare, delle modalità di affitto sono aspetti di non semplice definizione. Al tempo stesso, anche lo stato manutentivo delle strutture e della località nel suo complesso presenta difficoltà che meritano di essere, per quanto possibile, approfondite.

Ciò che segue è appunto una breve sintesi di un sopralluogo effettuato sull'intera area dei Lidi al fine di coglierne alcuni degli aspetti ora evidenziati.

Lido di Spina

Questa località è piena di agenzie immobiliari; a chiunque (o comunque molti) si chieda informazioni per l'affitto di una casa si è rimandati alle agenzie. Sono davvero pochi i privati che dispongono di informazioni, per esempio numeri di telefono o nominativi di altri privati, per l'affitto di case per l'estate.

Gli affitti (delle agenzie) si aggirano attorno ai £. 2.400.000/£. 2.600.000 per luglio e £. 2.600.000/3.300.000 per agosto. Parliamo di bilocali (x 4 pers.) esclusi i consumi di acqua, luce e gas. Le case si possono vedere prima di versare la caparra. I periodi di affitto sono o di 2 settimane o del mese intero; raramente sono previsti periodi diversi.

In passato, in questa località, vi era un ufficio di informazioni turistiche ma ora è stato chiuso.

Il luogo si presenta gradevole, la maggior parte delle abitazioni sono costruite all'interno di una vasta pineta; sono praticamente tutte villette, pochi i palazzi e, nota importante, a ridosso della spiaggia vi sono poche case e, comunque, basse e nessuna palazzina con più piani.

Lido degli Estensi

È la località più grande e rinomata tra i Lidi Ferraresi.

Anche qui, alla richiesta di informazioni su appartamenti che si affittano per l'estate si viene rimandati alle agenzie che sono davvero tante. La motivazione prevalente è la sicurezza che l'intermediazione dell'agenzia è garanzia di una maggiore tutela per il privato proprietario rispetto agli affittuari che potrebbero non pagare o recare danni alle abitazioni.

I prezzi di affitto si aggirano tra £. 2.800.000 e 3.500.000 al mese.

Il principale problema di questa località è rappresentato da una evidente e spesso eccessiva proliferazione edilizia a cui poco corrisponde un'adeguata pianificazione territoriale. L'area adiacente alla spiaggia è in gran parte edificata, in ugual misura tra case private (di piccole-medie dimensioni), condomini ed alberghi che si impongono con evidenza. Molte sono le costruzioni che si presentano visibilmente trascurate nell'estetica esterna. Mentre poche sono le aree verdi.

Vi sono molti cantieri aperti, segni di una volontà di espansione dell'area, ma il dato positivo è che le costruzioni attuali rispettano i criteri di altezza, trattandosi tutte di villette o condomini di massimo 3 piani.

Porto Garibaldi

Questa destinazione non si presenta esteticamente appetibile; non vi sono palazzi di altezze eccessive ma, comunque, è ben evidente un certo degrado urbano: case risalenti agli anni '50-'60 che sembrano dimenticate dai proprietari, le strade ed il lungomare sembrano mancare di manutenzione.

Tante le costruzioni sulla spiaggia, anche se le più risalgono agli anni passati e poche di questi anni; sembrerebbero poco sfruttate ed alcune, infatti, sono in vendita.

Lido di Pomposa

L'intero lungomare è edificato; vi sono palazzi molto alti che, in certi momenti della giornata, tendono ad ombreggiare la spiaggia.

Lido degli Scacchi

Questa località è contigua a Lido di Pomposa. Anche qui vi sono molte agenzie immobiliari ma è stato molto più facile reperire informazioni su privati che affittano le proprie case per l'estate. I quattro appartamenti visitati (ed affittati senza intermediazione) si presentano ben tenuti, evidente è l'opera di ristrutturazione e la pulizia degli interni.

Il prezzo dell'affitto da privato a privato si aggira intorno alle £. 700.000 per il mese di giugno e £. 1.500.000/2.000.000 per luglio ed agosto.

In questa località ritorna il verde della pineta, vi sono molte case basse e villette ma – la cosa che più stupisce – è che moltissime case/villette sono in vendita e in evidente stato di non uso. I pochi palazzi sono tutti prossimi al mare, mentre in periferia vi sono solo case basse.

Lido di Volano

Si tratta di una località caratterizzata da un elevato numero di stabilimenti balneari, quasi tutti immersi nella pineta che delimita gli accessi al mare: quasi fosse la destinazione spiaggia la sola vocazione del luogo. L'accoglienza turistica, pertanto, è limitata ad un numero minore (rispetto alle altre località in indagine) di case private situate, però, lontane dalla spiaggia.

I pochi cartelli di affitto esposti sulle abitazioni sono stati messi dai privati e non dalle agenzie.

Lido delle Nazioni

Le richieste di informazioni per affittare un appartamento per l'estate conducano tutte alle agenzie. I prezzi delle case, prendendo a riferimento un bilocale, vanno da £. 2.500.000 per luglio a £.3.700.00 per agosto.

L'area periferica meno vicina al mare si presenta ben curata, con molto verde e con costruzioni che, ben inserite in questi spazi verdi, sono poco visibili. Al contrario, il fronte spiaggia presenta molte costruzioni: alcune sono palazzi e molte sono case private di piccole-medie dimensioni.

Conclusioni

I Lidi Ferraresi si presentano caratterizzati da un elevato numero di agenzie immobiliari, ad apertura stagionale e, nei periodi Pasqua e primavera, nei soli fine settimana. Questo alto numero di agenzie mostra chiaramente la natura di questa destinazione in cui, il soggiorno alberghiero, è solo una parte dell'intero sistema ricettivo locale basato prevalentemente sulle seconde case ad uso turistico.

Questa caratterizzazione dell'area poco permette di poter intervenire per conoscere e quantificare i flussi reali che questo tipo di turismo determina.

Primo esempio di quanto appena affermato è dato dal fatto che i sopralluoghi effettuati hanno fatto emergere una situazione che, all'apparenza, sembra ricondurre il mercato degli affitti ad una reale trasparenza, dal momento che le agenzie sono il principale vettore di intermediazione delle case ad uso turistico. Ciò, comunque, non sembrerebbe confermato da indagini ulteriori. Si consideri, infatti, che i sopralluoghi sono stati realizzati a fine maggio; periodo, questo, in cui la domanda cala decisamente.

La realtà locale, invece, esprime un fenomeno di affittanza di seconde case gestito in buona parte anche dai privati stessi; questi, infatti, possono contare, nel periodo invernale, su un bacino di domanda molto nutrito e, comunque, si comprende che vi è una parte di clientela che annualmente rinnova la richiesta per l'anno successivo.

Le agenzie intervengono con più evidenza nei periodi a ridosso della stagione dal momento che i proprietari si preoccupano di non essere riusciti ad affittare in tempo e, quindi, si rivolgono alle agenzie.

Rispetto ad un tempo, comunque, la percentuale di case gestite direttamente dai privati è notevolmente diminuita a vantaggio di un mercato immobiliare che cresce di anno in anno.

Tra le agenzie non emerge una particolare disponibilità alla collaborazione; alcune poi, quando ricevono richieste su località diverse dalla propria area di attività tendono addirittura a non passare la richiesta ma semplicemente ad indirizzarla verso altri privati. Quando detto rispecchia un atteggiamento poco

diffuso ma comunque testimoniato dall'esperienza diretta del gruppo di lavoro che ha condotto i sopralluoghi.

L'intermediazione nella località di Lido delle Nazioni

L'agenzia intervistata fa parte del club di prodotto "Qualitur" a cui aderiscono, limitatamente a Lido della Nazioni, solo quattro agenzie.

Gli appartamenti intermediati dalle agenzie coprono circa il 75%-80% del mercato dell'offerta; questo valore si è stabilizzato negli ultimi 2-3 anni, mentre nell'ultimo decennio vi è stata un deciso incremento.

Resta, comunque, il 20%-25% del canale privato che non sempre fa capo al proprietario stesso ma, talvolta, ad altri soggetti quali bagnini, custodi, esercenti locali che agiscono come veri e propri intermediari.

Il rapporto qualità/prezzo è definito molto alto; gli appartamenti, infatti, pur essendo tutti a norma sono molto vecchi, sia dal punto di vista dell'edificio stesso che negli arredi interni; su questi aspetti incide molto la mancanza di volontà del proprietario verso qualsiasi forma di riqualificazione del bene.

L'affitto degli appartamenti non prevede la possibilità di fruire di specifici servizi; questi sono pochi e tutti a pagamento: noleggio della lavatrice e pulizie a fine soggiorno. Non vi è neanche la possibilità di acquistare pacchetti integrati.

La clientela è prevalentemente italiana; per un 60% circa è abituale e per il resto si rinnova di anno in anno.

Criticità e proposte

L'aspetto critico principale riguarda l'estetica e le condizioni degli appartamenti, che andrebbero quasi tutti riqualificati. A tal proposito, lo strumento più efficace per spingere in questa direzione sarebbe l'introduzione di **agevolazioni fiscali** per coloro che affrontano spese relative alla ristrutturazione.

Anche un **maggior controllo** avrebbe effetti positivi: per valutare le condizioni degli appartamenti e, al tempo stesso, per verificare quanti sono i privati che non dichiarano gli affitti.

Altro problema riguarda le agenzie stesse, cioè la mancanza di cooperazione tra gli operatori dell'intermediazione; questa situazione fa sì che si applichino prezzi differenti tra un'agenzia ed un'altra e, al tempo stesso, rende gli agenti dei semplici intermediari senza alcuna consapevolezza di poter agire come operatori turistici in senso più ampio.

Un accordo su questi temi porterebbe, con buona probabilità, ad un miglioramento complessivo del turismo locale: in termini di maggiore trasparenza dell'indotto turistico legato al fenomeno delle seconde case ma anche per avviare azioni congiunte di riqualificazione del territorio locale.

3. Analisi della legislazione attuale

La normativa riguardante la ricettività extralberghiera disciplina le diverse tipologie di questo settore, sulla base degli indirizzi della Legge 17 maggio 1983, n. 217 (Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica).

Le definizioni delle diverse attività stabilite dall'art. 6 della citata legge, hanno poi trovato attuazione nelle normative regionali.

Nel caso della Regione Emilia Romagna si tratta della legge regionale 25 agosto 1988, n. 34 "Disciplina per la gestione delle strutture ricettive extralberghiere".

E' forse opportuno ricordare subito che il quadro normativo al quale dobbiamo riferirci è in via di superamento. Infatti il parlamento, in data 29 marzo 2001, ha approvato la Legge n. 135, avente per oggetto la "Riforma della legislazione nazionale del turismo". La nuova Legge quadro sulla materia non è ancora operante nonostante essa stessa stabilisca all'articolo 2 comma 4 che: "entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge il Presidente del Consiglio dei Ministri definisce, ai sensi dell'art. 44 del decreto legislativo 31 marzo 1988, n. 112, con proprio decreto, i principi e gli obiettivi per la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico".

Poiché la stessa legge, al comma 6 dell'art. 11, recita che: "la legge 17 maggio 1983, n. 217 è abrogata a decorrere dalla data di entrata in vigore del decreto di cui all'art. 2, comma 4, della presente legge", è evidente che il ritardo del decreto della Presidenza del Consiglio, nei fatti, mantiene in vita una legislazione considerata da molte parti superata ed obsoleta.

In effetti il decreto citato, previsto dall'art. 2, comma 4, appare essenziale per dare attuazione ai principi innovativi della nuova legislazione, dato il suo rilevante contenuto, che è bene riportare estesamente: "... Il decreto, al fine di assicurare l'unitarietà del comparto turistico e la tutela dei consumatori, delle imprese e delle professioni turistiche, stabilisce:

- a) le terminologie omogenee e lo *standard* minimo dei servizi di informazione e di accoglienza ai turisti;
- b) l'individuazione delle tipologie di imprese turistiche operanti nel settore e

- delle attività di accoglienza non convenzionale;
- c) i criteri e le modalità dell'esercizio su tutto il territorio nazionale delle imprese turistiche per le quali si ravvisa la necessità di *standard* omogenei ed uniformi;
 - d) gli *standard* minimi di qualità delle camere di albergo e delle unità abitative delle residenze turistico-alberghiere e delle strutture ricettive in generale;
 - e) gli *standard* minimi di qualità dei servizi offerti dalle imprese turistiche cui riferire i criteri relativi alla classificazione delle strutture ricettive;
 - f) per le agenzie di viaggio, le organizzazioni e le associazioni che svolgono attività simile, il livello minimo e massimo da applicare ad eventuali cauzioni, anche in relazione ad analoghi *standard* utilizzati nei Paesi dell'Unione europea;
 - g) i requisiti e le modalità di esercizio su tutto il territorio nazionale delle professioni turistiche per le quali si ravvisa la necessità di profili omogenei ed uniformi, con particolare riferimento alle professionalità emergenti nel settore;
 - h) i requisiti e gli *standard* minimi delle attività ricettive gestite senza scopo di lucro;
 - i) i requisiti e gli *standard* minimi delle attività di accoglienza non convenzionale;
 - j) i criteri direttivi di gestione dei beni demaniali e delle loro pertinenze concessi per attività turistico-ricreative, di determinazione, riscossione e ripartizione dei relativi canoni, nonché di durata delle concessioni, al fine di garantire termini e condizioni idonei per l'esercizio e lo sviluppo delle attività imprenditoriali, assicurando comunque l'invarianza di gettito per lo Stato;
 - k) gli *standard* minimi di qualità dei servizi forniti dalle imprese che operano nel settore del turismo nautico;
 - l) i criteri uniformi per l'espletamento degli esami di abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche".

Come si vede si tratta di contenuti essenziali. Naturalmente, in questo contesto di passaggio da una legislazione all'altra ed in attesa della definizione degli strumenti attuativi, è necessario riferirsi alla legislazione vigente.

L'esistenza di diverse tipologie di ricettività extralberghiera è stata nel corso del tempo registrata e normata dalla legislazione, dando luogo ad una disciplina molto articolata. Di seguito riassumeremo i punti principali della normativa riguardante alcune tipologie.

3.1 Affittacamere

Definizioni e caratteristiche

1. Sono strutture ricettive, gestite da privati, atte a fornire alloggio ed eventuali servizi complementari ivi compresa la somministrazione di cibi e bevande in non più di 6 camere con una capacità ricettiva complessiva non superiore a 12 posti letto ubicate in uno o due appartamenti ammobiliati posti in uno stesso stabile.
2. L'attività di affittacamere può altresì essere esercitata in modo complementare rispetto all'esercizio di ristorazione qualora sia svolta da uno stesso titolare in una struttura immobiliare unitaria.
3. Gli affittacamere devono assicurare, avvalendosi della normale organizzazione familiare, i seguenti servizi minimi di ospitalità, compresi nel prezzo della camera:
4. Pulizia dei locali e sostituzione della biancheria ad ogni cambio di cliente ed almeno una volta la settimana;
5. Fornitura di energia elettrica, acqua calda e fredda, riscaldamento.

Requisiti tecnici

I locali destinati all'esercizio di affittacamere devono possedere i requisiti previsti dai regolamenti igienico-edilizi in materia di civile abitazione, in particolare:

- Arredamento minimo delle camere costituito da letto, sedia e comodino per persona, nonché da tavolino, armadio, specchio e cestino rifiuti per camera.
- Alle camere da letto destinate agli ospiti si deve poter accedere comodamente e senza dover attraversare la camera da letto o i servizi destinati alla famiglia o ad altro ospite;
- Gli alloggi utilizzati devono essere dotati di un servizio igienico-sanitario completo di: wc, lavabo con acqua corrente, calda e fredda, vasca da bagno o doccia, specchio.

Obblighi amministrativi

L'esercizio dell'attività ricettiva è soggetto ad autorizzazione rilasciata dal Comune, previa istruttoria per la classificazione espletata dall'Azienda di Promozione Turistica. I titolari o gestori della suddetta attività sono inoltre tenuti ad iscriversi alla sezione speciale degli esercenti il commercio prevista dall'art. 5 della legge 17.05.1983 n. 217.

3.2 Bed & Breakfast

Definizioni e caratteristiche

1. Costituisce attività ricettiva extralberghiera a conduzione familiare l'offerta di alloggio e prima colazione, con carattere saltuario o per periodi ricorrenti stagionali.
2. Il servizio deve essere assicurato avvalendosi della normale organizzazione familiare e fornendo, esclusivamente a chi è alloggiato, cibi e bevande confezionate per la prima colazione senza alcuna manipolazione;
3. L'esercizio dell'attività di "B&B" non costituisce cambio di destinazione d'uso dell'immobile e comporta per i proprietari o i possessori delle unità abitative l'obbligo di residenza nelle medesime;
4. Gli esercenti delle attività di bed & breakfast garantiscono, compresi nel prezzo, i seguenti servizi minimi di ospitalità;
5. Servizio igienico a disposizione dei soli ospiti (completo di water, lavabo, doccia o vasca, presa di corrente, specchio);
6. Camere da letto dotate di letto, comodino, lampada e sedia per ogni ospite, armadio, specchio e presa di corrente, cestino;
7. Pulizia quotidiana dei locali;
8. Fornitura e sostituzione della biancheria, compresa quella del bagno, ad ogni cambio di cliente e comunque almeno due volte alla settimana;
9. Fornitura di energia elettrica, acqua calda e fredda, riscaldamento;
10. Somministrazione di prima colazione.

Requisiti tecnici

I locali adibiti ad attività ricettiva devono possedere i requisiti igienico-sanitari previsti per l'uso abitativo dal regolamento edilizio comunale.

Obblighi amministrativi

L'esercizio di tale attività è subordinato alla presentazione di una denuncia di inizio attività ai sensi dell'art. 19 della legge 7 agosto 1990 n. 241, presentata dall'interessato al Comune del luogo ove è sita l'abitazione.

3.3 Case e appartamenti per vacanze

Definizioni e caratteristiche

1. Sono case e appartamenti per vacanze le unità abitative (pari a un minimo

di 3), composte da uno o più locali, arredate e dotate di servizi igienici e di cucina autonomi, gestite unitariamente in forma imprenditoriale per l'affitto ai turisti senza offerta di servizi centralizzati o prestazioni di tipo alberghiero (compresi la somministrazioni di cibi e bevande), nel corso di una o più stagioni, con contratti aventi validità non inferiore a sette giorni e non superiore a tre mesi consecutivi.

2. Nella gestione delle case e appartamenti per vacanze devono essere assicurati i seguenti servizi essenziali per il soggiorno degli ospiti, compresi nel prezzo dell'alloggio:
 - Pulizia delle unità abitative e fornitura di biancheria ad ogni cambio di cliente e almeno una volta alla settimana;
 - Fornitura di energia elettrica, acqua e riscaldamento;
 - Manutenzione delle unità abitative e degli impianti tecnologici, riparazione e sostituzione di arredi, corredi e dotazioni;
 - Recapito e ricevimento ospiti.

Requisiti tecnici

Le case e appartamenti per vacanze devono possedere i requisiti previsti dai regolamenti igienico-edilizi in materia di civile abitazione;

L'utilizzo delle predette unità non comporta modifica di destinazione d'uso dei medesimi ai fini urbanistici;

Gli arredi i corredi e le dotazioni varie assegnati alle singole unità abitative devono essere mantenuti in buono stato di funzionamento e devono essere conformi ai requisiti igienico-sanitari previsti dalla normativa vigente.

Obblighi amministrativi

L'esercizio dell'attività ricettiva è soggetto ad autorizzazione rilasciata dal Comune, previa istruttoria per la classificazione espletata dall'Azienda di Promozione Turistica.

3.4 Agriturismo

Finalità

Le Regioni in armonia con gli indirizzi di politica agricola nazionale e comunitaria e conformemente alla Legge 5 Dicembre 1985 n.°730, promuovono e disciplinano l'agriturismo al di fine di:

- a) favorire lo sviluppo agricolo e forestale ed il riequilibrio del territorio;

b)agevolare la permanenza dei produttori agricoli nelle zone rurali attraverso l'integrazione dei redditi aziendali ed il miglioramento delle condizioni di vita;

c)miglior utilizzo del patrimonio rurale naturale ed edilizio;

d)sviluppare il turismo sociale e giovanile;

e)favorire i rapporti tra città e campagna.

Definizione

Per attività agrituristiche si intendono le attività di ricezione e di ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'articolo 2135 del Codice Civile, singoli od associati, e da loro familiari di cui all'articolo 230 bis del Codice civile, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione e complementarietà rispetto alle attività di coltivazione del fondo, silvicoltura allevamento del bestiame, che devono comunque rimanere principali.

Rientrano tra le attività agrituristiche:

- Dare ospitalità in alloggi agrituristiche e in spazi aperti destinati alla sosta dei campeggiatori, nonché somministrare alle persone ospitate cibi e bevande, comprese quelle a carattere alcolico e superalcolico;
- Somministrare per la consumazione sul posto, anche a persone non ospitate nell'azienda, pasti e bevande (comprese quelle a carattere alcolico e superalcolico), costituiti prevalentemente da prodotti propri;
- Organizzare attività ricreative, sportive e culturali nell'ambito dell'azienda disgiuntamente o congiuntamente alle attività di cui sopra, che siano connesse e integrate con le attività e le caratteristiche dell'azienda agricola e dell'ambiente rurale;
- Sono considerati propri i cibi e le bevande prodotti e lavorati nell'azienda agricola, quelli ricavati da materie prime dell'azienda agricola anche tramite lavorazioni esterne, nonché quelli provenienti da cooperative e consorzi di aziende agricole operanti in ambito locale o regionale di cui l'azienda fa parte;
- L'attività agricola dell'azienda o delle aziende, in caso di imprenditori singoli o associati, deve rimanere **principale** rispetto all'attività agriturbistica, in termini di tempo di lavoro dedicato;
- Possono essere adibiti all'attività agriturbistica, oltre all'imprenditore agricolo, i coadiutori e i dipendenti dell'azienda agricola, nel rispetto della vigente normativa in materia di lavoro.

Caratteristiche degli alloggi agriturbistici

Sono alloggi agrituristici i locali siti in fabbricati rurali nei quali viene data ospitalità ai turisti dagli imprenditori agricoli;

I locali devono far parte della struttura dell'azienda agricola ed essere siti nell'ambito domestico dell'imprenditore o comunque nel fondo dello stesso, in modo da consentire un rapporto costante di ospitalità;

Negli alloggi agrituristici devono essere assicurati i servizi minimi di ospitalità compresi nel prezzo di ogni camera:

- Pulizia dei locali ad ogni cambio di cliente ed almeno una volta la settimana;
- Cambio della biancheria ad ogni cambio di cliente ed almeno una volta la settimana;
- Fornitura di energia elettrica, acqua e riscaldamento.

Nelle aziende agricole possono essere previsti spazi aperti destinati all'insediamento temporaneo di un massimo di tende e caravan.

Requisiti igienico-sanitari

- Gli alloggi e i locali destinati all'uso agrituristico devono possedere i requisiti strutturali e igienico-sanitari previsti dal regolamento edilizio comunale per i locali di civile abitazione tenuto conto delle caratteristiche di ruralità degli edifici interessati. Nella valutazione di tali requisiti per gli edifici già esistenti, compresi quelli da ristrutturare o adeguare, sono ammesse deroghe ai limiti di altezza e agli indici di illuminazione e di areazioni previsti dalle norme vigenti.
- Le camere devono avere sufficiente aerazione ed illuminazione e le pareti essere tinteggiate periodicamente in modo adeguato.
- I locali per l'agriturismo devono essere dotati di acqua corrente e potabile.
- Per i campeggiatori che utilizzano gli spazi aperti la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti solidi, i servizi igienico-sanitari e le forniture d'acqua e di energia elettrica debbono essere congruamente garantiti dai servizi esistenti o ottenibili all'interno delle strutture edilizie dell'azienda agricola.
- Per le norme igieniche riguardanti la preparazione e la somministrazione di spuntini, pasti e bevande, la normativa di riferimento è quella contenuta nella Legge 30 aprile 1962, n.283 e nel DPR n.237 del 1980. In ogni caso, è stabilito che tali attività non sono parificabili alla ristorazione o alla manipolazione, preparazione e somministrazione di alimenti a scopo commerciale.

Immobili destinati all'agriturismo

- Per le attività agrituristiche possono essere utilizzati i locali siti nell'abitazione dell'imprenditore agricolo ubicati nel fondo, nonché gli edifici o parte di essi esistenti nel fondo e non più necessari alla conduzione dello stesso.
- Possono altresì essere utilizzati per attività agrituristiche gli edifici destinati a propria abitazione dall'imprenditore agricolo purché svolga la propria attività in un fondo privo di fabbricati, sito nel medesimo comune o in comune limitrofo.
- L'utilizzazione agriturbistica non comporta cambio di destinazione d'uso degli edifici e dei fondi censiti come rurali.
- gli interventi consentiti sugli edifici esistenti da destinare all'attività agriturbistica sono quelli di restauro, di risanamento conservativo e di ristrutturazione da eseguire nel rispetto delle caratteristiche tipologiche e architettoniche degli edifici esistenti e nel rispetto delle caratteristiche ambientali delle zone interessate.

Elenco degli operatori agriturbistici

E' istituito, ai sensi dell'art.6 della legge 05/12/1985 n.730, l'elenco degli operatori agriturbistici.

All'elenco possono essere iscritti esclusivamente gli imprenditori agricoli singoli o associati di cui all'art. 2135 del codice civile e 8i loro familiari di cui all'art. 230 bis del c.c.

L'iscrizione all'elenco è condizione necessaria per il rilascio dell'autorizzazione comunale all'esercizio delle attività agriturbistiche.

La domanda d'iscrizione deve contenere :

- generalità del richiedente ;
- certificazione che il richiedente è un soggetto di cui all'art. 2 della legge 730 /85;
- indicazione degli edifici e delle aree da interessare all'attività agriturbistica; descrizione del tipo di attività da svolgere e della capacità ricettiva ;
- idonea documentazione dalla quale emergono tipologie produttive, dimensione ed indirizzi delle colture aziendali.

Entro 60 gg dalla presentazione della domanda, ove sussistano i requisiti, si effettua l'iscrizione dandone comunicazione agli interessati. Trascorso inutilmente detto termine la domanda si intende accolta.

L'iscrizione ha validità annuale ed è automaticamente rinnovata in mancanza di comunicazione di cessata attività da parte del titolare, ovvero se non sopravvengono le condizioni per la revoca.

Non possono essere iscritti all'elenco coloro i quali si trovano nelle condizioni di cui all'art. 6, comma 3, della legge 730/85.

L'esercizio di attività agrituristiche non comporta l'iscrizione nel registro degli esercenti il commercio di cui all'art. 1, della legge 11/06/71 n.426, integrato dall'art. 5, della legge 17/05/1983 n. 217.

Disciplina amministrativa e autorizzazione comunale

Chi intende svolgere attività agrituristiche deve presentare, al Sindaco del Comune ove ha sede l'immobile, apposita domanda contenente la descrizione dettagliata delle attività proposte, con l'indicazione delle caratteristiche dell'azienda, degli edifici e delle aree da utilizzare a scopo agrituristiche, della capacità ricettiva, dei periodi di esercizio dell'attività e delle tariffe che si intendono praticare nell'anno in corso.

La domanda va corredata:

- della documentazione comprovante il possesso dei requisiti di cui agli art. 11 e 92 del Testo Unico approvato con Regio Decreto 18/06/1931, n. 773 e all'art. 5 della legge 09/02/1963 n.59 ;
- del certificato di sana e robusta costituzione fisica e di idoneità all'esercizio dell'attività ricettiva delle persone che la esercitano, rilasciato dal competente servizio dell'Unità
- Sanitaria Locale ;
- del parere favorevole del competente servizio dell'USL relativo all'idoneità dei locali da adibire all'attività agriturbistica ;
- della copia della concessione edilizia ove necessaria, corredata della relativa documentazione;
- del certificato di iscrizione nell'elenco.

Il Sindaco decide sulla domanda di autorizzazione, entro 60 o 90 gg., dalla data della sua presentazione; scaduto tale termine l'autorizzazione si intende concessa.

Il Sindaco entro 30 gg. dall'accoglimento della domanda o dalla scadenza senza pronuncia del termine sopraindicato, rilascia l'autorizzazione, che abilita allo svolgimento delle attività, nel rispetto dei limiti e delle modalità stabilite nell'autorizzazione medesima.

L'autorizzazione comunale è sostitutiva di ogni altro provvedimento amministrativo.

Obblighi degli operatori agriturbistici

Gli operatori autorizzati allo svolgimento di attività agriturbistiche sono obbligati a:

- esporre al pubblico copia dell'autorizzazione comunale nonché le tariffe praticate;
- esercitare le attività consentite nei limiti e nei modi indicati nell'autorizzazione comunale;
- tenere un registro con le generalità delle persone alloggiate e comunicare l'arrivo e la partenza degli ospiti alla locale autorità di pubblica sicurezza;
- rispettare le tariffe comunicate al Comune e all'APT.

Formazione professionale

La Regione provvede alla formazione, riqualificazione ed aggiornamento professionale degli operatori.

Promozione dell'offerta agrituristica

La Regione incentiva e coordina, in collaborazione con le APT, le associazioni e le organizzazioni agrituristiche, le iniziative per la formazione dell'offerta agrituristica regionale, attraverso idonee forme di pubblicità e di propaganda che mettono in evidenza le attività agrituristiche e le loro caratteristiche legate all'ambiente naturale, alla cultura e alle tradizioni locali.

3.5 Una possibile razionalizzazione

Come abbiamo visto, dall'attività di affittacamere, ai più recenti bed & breakfast, passando per l'agriturismo (del quale non abbiamo parlato in dettaglio, trattandosi di una categoria con notevoli specificità che vanno mantenute), gli appartamenti per vacanze, ecc., la legge definisce in dettaglio le caratteristiche di ciascuna attività, anche se, probabilmente, le esigenze dei clienti di questi prodotti turistici sono molto simili, oppure sono diventate, nel corso del tempo, molto simili. Esigenze molto simili che richiedono, per essere soddisfatte, la rispondenza ad alcuni criteri di fondo:

- Un'offerta qualificata di servizi in strutture adeguate.
- Una capacità gestionale degli operatori del settore che sia ragionevolmente verificabile.
- Il passaggio di questo settore dalla zona grigia delle attività non controllabili e neppure censibili, ad una zona di maggiore trasparenza imprenditoriale e chiarezza contrattuale per gli utenti dello stesso.

Sotto questi diversi profili la legislazione esistente, anche quella della Regione Emilia Romagna, presenta diversi limiti che occorre affrontare,

innanzitutto con provvedimenti di omogeneizzazione di attività che non presentano differenze di fondo.

Ci pare possibile che alcune tipologie siano unificate in un'unica categoria extralberghiera. Affittacamere, case e appartamenti per vacanze, bed & breakfast, sono attività e servizi di ospitalità, nei fatti, così simili che è opportuno definire un quadro di norme comuni, che tutti devono rispettare (senza dimenticare di precisare che ciò sarà effettivamente possibile non appena sarà abrogata la legislazione vigente e diverrà operante quella già approvata – l. n. 135/2001).

Quadro comune che, a grandi linee, potrebbe essere così definito:

- Servizi essenziali. I gestori di attività extralberghiere (affittacamere, case e appartamenti per vacanze, bed & breakfast) devono assicurare i seguenti servizi minimi di ospitalità compresi nel prezzo della camera:
- Pulizia quotidiana dei locali e sostituzione della biancheria ad ogni cambio di cliente ed almeno una volta la settimana;
- Fornitura di energia elettrica, acqua calda e fredda, riscaldamento;
- Arredamento completo delle camere;
- Le camere e gli alloggi utilizzati devono essere dotati di servizio igienico completo e funzionante

Su questa base possono comunque essere innestate e dunque rimanere alcune differenze di tipologia: la colazione tipica del bed & breakfast o l'uso dell'alloggio, cucina compresa, proprio della vacanza in un appartamento.

- Superamento del regime differenziato per quanto riguarda le autorizzazioni, procedura che è ragionevole proporre nella stessa forma di prevista per il bed & breakfast, ai sensi della l. n. 241/1990;
- Sanzioni e controlli: comunicazione elenco ospiti e ridefinizione delle sanzioni;
- Obblighi verso la clientela: comunicazione dei prezzi, del servizio assicurato e del periodo di apertura.

Siccome uno standard essenziale, eguale o simile a quello sopra definito, deve essere assicurato da chiunque svolga questo tipo di attività, dato che questo criterio risponde ad esigenze comuni e non rinunciabili di benessere e di igiene delle persone ospitate, il criterio di impresa potrebbe intervenire in presenza di un servizio, che a questo punto potremmo anche chiamare "prodotto", più qualificato.

Per esempio la definizione di attività extralberghiera in forma imprenditoriale potrebbe scattare quando si sia in presenza di una delle seguenti condizioni:

3. La gestione da parte dello stesso soggetto di un numero significativo di alloggi o stanze.
4. Quando si aggiungano ai servizi essenziali più servizi di qualità definiti da club di prodotto locali o circuiti nazionali del settore.

Questo porterebbe anche alla crescita e, via via che questo processo si sviluppa, alla sempre migliore definizione di una nuova figura professionale.

Si configura così un doppio livello che, anche sviluppando alcune tendenze in atto, dovrebbe segnare più chiaramente l'evoluzione del settore nel prossimo futuro.

Una diffusa realtà, che pur non svolgendo l'attività extralberghiera in forma imprenditoriale, o facendolo solo parzialmente, assicura all'ospite i servizi essenziali secondo quanto stabilito dalle norme.

Un'altra realtà di operatori che si danno una definita dimensione imprenditoriale direttamente, oppure affidando i propri immobili a strutture adeguate (quindi non semplicemente ad agenzie che affittano più stanze di quanto possa fare il singolo proprietario).

Lo sviluppo di questo processo di differenziazione e di qualificazione del settore, per quanto possa essere necessario, non va però dato per scontato, poiché in questa multiforme realtà sono presenti spinte di segno opposto.

Alla spinta verso la qualificazione del settore, si contrappone la persistenza di una dimensione sommersa che è del tutto prevalente. All'esigenza di evitare il degrado urbanistico edilizio di un patrimonio anche molto vasto in certe realtà (per esempio, per rimanere alla Regione Emilia Romagna, quelle delle Province di Ferrara e Ravenna) si oppone il carattere frammentario e parcellizzato degli assetti proprietari e la complessità di eventuali piani di recupero urbano, ambientale, ecc..

I pericoli che alla dequalificazione urbana facciano seguito fenomeni di degrado sociale o insidie per la sicurezza delle comunità interessate, sono troppo evidenti per non essere almeno menzionati.

Alcune caratteristiche del settore

Ci si consenta ora di riprendere, sia pure nel modo più schematico, il tema delle caratteristiche del settore.

Il turismo extralberghiero presenta caratteri molto particolari.

E' una realtà diffusa anche a livello molecolare nelle zone turistiche, costituita da numeri enormi che non sono dichiarati ma solamente stimati.

Gli esperti del settore calcolano che a fronte dei 240.000 posti letto dichiarati, i numeri reali siano superiori a 10 milioni di posti letto.

Una differenza così radicale è la prova migliore di un settore che vive nel sommerso per abitudine, per ragioni fiscali, per non affrontare un rischio imprenditoriale che appare inutile o non necessario e comunque fuori dall'orizzonte dei soggetti che vi agiscono.

Convincere gli operatori di questo settore a lasciare la loro dimensione, per scegliere quella imprenditoriale appare molto problematico, innanzitutto perché la maggior parte di essi non sono imprenditori. Comunque a questo fine sembrano molto limitati i risultati ottenibili con le modifiche legislative di cui si è parlato.

Non è solo grazie ad una migliore definizione di questo tipo di attività, che pure è opportuna, che essi opereranno per il proprio inserimento nel mercato.

Sono operatori che per integrare il reddito affittano un immobile sottoutilizzato o per niente utilizzato.

E' tipico il caso di coloro che utilizzano l'immobile per le proprie vacanze e decidono di affittarlo per una parte residua del periodo estivo o feriale, o di coloro che avendo modificato le proprie abitudini si trovano con un bene privo di utilizzo e di redditività, anzi portatore di spese.

Confrontarsi con una realtà di questo tipo, diffusa, ramificata e radicata in ogni parte del nostro paese, molto più di quanto si pensi o si sappia, significa anche avere la consapevolezza (probabilmente presente tra coloro che si occupano della materia) che è praticamente impossibile trasferire l'insieme di questa realtà nel mondo dell'impresa.

Ciò che invece è possibile ed auspicabile è il tentativo di stimolare, con vari strumenti e diverse modalità, il turismo extralberghiero, affinché si sviluppi al suo interno una componente chiaramente imprenditoriale, intenzionata quindi ad offrire un servizio, o, se si vuole, un prodotto turistico qualificato e competitivo con quello di altri segmenti turistici.

In questo senso il tentativo dovrebbe essere quello di affrontare il problema da diversi lati, utilizzando un' articolata strumentazione politico amministrativa, lungo il solco indicato dalla nuova legge quadro, con particolare riferimento alle parti più innovative della stessa, contenute agli articoli: 1 (principi), 4 (promozione dei diritti del turista), 5 (sistemi turistici locali).

Al di là delle incertezze che oggi toccano l'attuazione della nuova legge n. 135/2001, è possibile pensare di anticiparne l'attuazione di talune parti.

Ecco allora che si può profilare un disegno imperniato su diversi aspetti:

- La definizione di una nuova figura professionale che esercita la propria attività di impresa, che è tale perché fornisce un servizio più qualificato ed organizzato in strutture che promuovono questo servizio anche mediante un club di prodotto e danno vita ad un circuito nazionale di case per vacanze contrassegnate da un marchio. Formula che può utilmente riprendere le indicazioni dell'efficace esperienza francese in materia, della quale riferiamo in altra parte di questo rapporto.
- Queste imprese non solo accettano di rendere pubblica la loro attività ma la promuovono, la organizzano, la gestiscono in forme tali da essere verificabili, essenzialmente per la ragione e con l'obiettivo di fornire e garantire all'ospite un servizio effettivamente qualificato;
- Una volta scelta questa impostazione tali imprese possono anche aspirare ad una certificazione delle loro attività.

Le azioni per raggiungere questi obiettivi sono molteplici:

- Un numero minimo di alloggi e/o camere da gestire;
- La definizione di una nuova figura imprenditoriale;
- Clausole di tipo contrattuale offerte all'ospite, opportunamente garantite anche come stabilito dall'art. 4 dalla Legge n. 135/2001;
- Un'offerta di servizi che vada al di là del solo alloggio;
- L'utilizzo degli strumenti e delle opportunità previste dall'art. 5 della nuova Legge quadro ed in particolare:
- Il sostegno a processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche;
- L'attuazione di interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica ed alla riqualificazione urbana e territoriale delle località turistiche,
- Il sostegno alle forme di riqualificazione con particolare riferimento allo sviluppo dei marchi di qualità, di certificazione ecologica e di qualità e di club di prodotto.

Tutti questi obiettivi possono comunque essere assunti e posti al centro dell'azione politico amministrativa della Regione e delle Amministrazioni locali.

E' evidente che mentre il turismo alberghiero, dopo avere migliorato e qualificato la propria offerta, sta ponendosi il problema di un'offerta integrata con il resto del territorio, il turismo extralberghiero deve ancora compiere il primo passo, quello riguardante la qualificazione delle proprie strutture.

Il superamento dell'eccessiva frammentazione, l'acquisizione della consapevolezza della crisi del settore e dei rischi di un serio degrado, sono in questo senso condizioni molto importanti.

3.6 Il caso del comune di Comacchio

Vanno segnalati gli sforzi che si stanno compiendo per muoversi in questa direzione nel Comune di Comacchio, la realtà della Regione Emilia Romagna dove è maggiormente cresciuto il turismo extralberghiero, ma dove tale presenza vive anche il momento critico che sta caratterizzando questo settore.

Oltre ad una attività di indagine già avviata nell'estate 2000, per una migliore conoscenza della complessa realtà del turismo locale, sono state intraprese diverse azioni di dialogo e di confronto con gli operatori del settore.

Da queste iniziative è nata un'associazione temporanea di impresa denominata "Casa è vacanza" tra i titolari di sei agenzie, che ha lo scopo di rilanciare il settore selezionando le strutture migliori, di aumentare il periodo di utilizzo degli appartamenti, di garantire servizi superiori agli standard attuali, coinvolgendo in questo progetto gli operatori più capaci e intraprendenti.

E' così nato un primo club di prodotto che, sia per i servizi proposti, sia per lo stock di appartamenti che è in grado di offrire (ca. 300), può proporsi di qualificare l'offerta e di avviare nel settore le necessarie dinamiche di rinnovamento.

Se, come è auspicabile, questa iniziativa avrà successo, si può pensare che essa costituisca il primo robusto passo verso quella certificazione di qualità che è il nuovo traguardo al quale i diversi comparti del settore turistico devono guardare ed aspirare.

D'altra parte, per rimanere al caso specifico del Comune di Comacchio, il contesto naturalistico ambientale del Parco del Delta del Po, nel quale i lidi ferraresi sono inseriti, costituisce un aggancio eccezionale per evitare il declino di questa realtà turistica e pensare il suo rilancio in un progetto pienamente integrato con la realtà del Parco del Delta.

A nostro avviso è opportuno in questa sede allargare lo sguardo riguardante la realtà turistica dei lidi ferraresi, a temi ed aspetti che vanno oltre la dimensione turistica strettamente intesa e che dunque fuoriescono da provvedimenti in questo specifico campo.

3.7 Una questione urbanistica non solo turistica

I sette lidi ferraresi si estendono lungo 25 chilometri di costa alternando realtà edificatorie inserite nel verde, basate sulla tipologia della villetta per vacanza, ad altre caratterizzate da pesanti episodi edificatori di segno fortemente speculativo.

I lidi appaiono relativamente slegati tra di loro, alcuni separati e isolati dagli altri e dal contesto comunale, altri più vicini e collegati, ma in quadro complessivo di scarsa integrazione.

La consistenza del patrimonio di seconde case per vacanze è enorme.

L'ufficio tributi del Comune, con nota recentissima del 29.09.2001, comunica che "le abitazioni seconda casa sul territorio sono n. 23.313".

La ricerca del dicembre 2000 curata da Trademark Italia, su incarico del Comune di Comacchio, a pag. 13 stima la presenza di 27.100 alloggi privati per vacanze di cui 700 non utilizzati, mentre la tabella di pag. 12 mette a confronto le cifre degli appartamenti per turismo secondo due fonti: le autodenuce degli operatori turistici, presentate al settore economia del Comune, pari a 4790 ed i dati provenienti dall'ufficio tributi, riferiti a ICI e TARSU, pari a 23.313 (lo stesso dato già menzionato).

Il dato in possesso dell'ufficio tributi è cinque volte superiore a quello denunciato dagli operatori ad un altro ufficio della stessa Amministrazione Comunale.

Non solo, ma la presenza di questo tipo di turismo, storicamente prevalente nei lidi ferraresi è diventata sempre più soverchiante.

La ricerca già citata riferisce il seguente dato: i posti letto in seconda casa per vacanze sono pari al 94,7% del totale della capacità ricettiva. Mentre i 37 alberghi e i 9 campeggi, coprono rispettivamente il 2,8% ed il 2,5% della capacità ricettiva.

Il turismo in alloggi per vacanze ha schiacciato tutte le altre tipologie, in particolare quella alberghiera, fino a ridurla ad un ruolo del tutto marginale.

Considerazioni altrettanto serie occorrerebbe dedicare alla forma urbanistica ed alla tipologia edilizia dei lidi, che appare del tutto insoddisfacente, soprattutto in alcuni di essi: lido delle Nazioni, degli Scacchi, di Volano, in parte degli Estensi.

E' noto che l'attuale configurazione è il risultato di interventi edilizi di tipo casuale, privi di qualsiasi criterio urbanistico e di episodi di segno fortemente speculativo, che si sono ripetuti fino agli anni '80.

Il tema meriterebbe una trattazione adeguata che qui non è possibile compiere, non essendo questo il tema della presente ricerca.

Formuliamo ugualmente questa considerazione del tutto schematica ed episodica perché direttamente connessa con le problematiche turistiche dell'area in esame.

L'indagine di Trademark Italia, compiuta su un campione di 1.200 turisti intervistati nell'estate 2000, evidenzia che nei lidi ferraresi, per gli intervistati, risultano assolutamente insufficienti: l'arredo urbano, il funzionamento dei servizi pubblici, le iniziative culturali, le possibilità di intrattenimento e divertimento, la possibilità di shopping.

Diversificazione dell'offerta qualità urbana

A nostro avviso non è possibile affrontare questi problemi ed altri ancora più seri come la carenza o l'assoluta insufficienza di infrastrutture pubbliche o di tipo pubblico quali strade, illuminazione, giardini, piazze, servizi di base, ecc., se la tipologia e la dimensione degli interventi di riqualificazione non si rivolgono anche a questi temi, senza, sia chiaro, voler in alcun modo sottovalutare gli sforzi serissimi che il Comune di Comacchio, con le limitate risorse a disposizione, sta già compiendo in tema di riqualificazione urbana.

Vogliamo sottolineare invece, sul piano dell'approccio al problema, che il tema della riqualificazione e del rilancio del turismo delle seconde case non è solo una questione di alloggi da migliorare e di una gestione più dinamica degli stessi, ma è anche un problema urbanistico, cioè di qualità urbana e di forma urbana di aree che ne sono prive.

Il tema a nostro avviso insiste sull'insieme dell'area dei lidi di Comacchio ma appare più serio e dunque maggiormente penalizzante la realtà turistica in alcuni di essi.

Di seguito vogliamo suggerire alcuni spunti che potranno essere affrontati in un'eventuale seconda fase di questo lavoro.

Innanzitutto si pone una questione di diversificazione dell'offerta turistica nei lidi ferraresi.

L'estrema debolezza delle tipologia alberghiera è un fattore di generale debolezza del turismo della zona.

La presenza di una quantità di alberghi significativa e non marginale, com'è attualmente, a seguito di un processo di progressiva diminuzione, permetterebbe non solo di offrire una valida alternativa al turismo in case per vacanze, ma anche di sostenere un processo concorrenziale essenziale per il miglioramento e la crescita qualitativa di tutto il settore, a cominciare da quello delle seconde case.

L'altro aspetto assai critico di alcune parti di questa realtà turistica consiste nell'assoluta carenza di servizi e di locali pubblici per il tempo libero, il divertimento e l'evasione che, ovviamente, in luoghi di vacanze non possono essere così scarsi. Bar, ristoranti, pizzerie, pub, discoteche e locali da ballo sono presenti in numero del tutto insufficiente.

Per rispondere a queste domande inevase, riguardanti il turismo della zona, occorre prevedere e stimolare questo tipo di insediamenti e di nuove attività, sia sotto il profilo imprenditoriale, sia dal lato amministrativo.

In questo contesto sarebbe di grande significato che una parte, anche se quantitativamente limitata, delle strutture carenti o assenti, venisse ricavata attraverso la riconversione del patrimonio edilizio e turistico esistente.

Semplificando: dai condomini che ospitano appartamenti per vacanze agli alberghi e agli esercizi pubblici, pur sapendo che negli anni passati si è addirittura verificato il processo opposto, con conseguente riduzione del patrimonio alberghiero ad una quota e ad un ruolo quasi trascurabile.

L'altro tema essenziale è quello della definizione di un piano urbanistico e di un programma di opere pubbliche finalizzate a disegnare una (migliore) forma urbana, a dare un volto ed una fisionomia laddove questa è carente o assente.

Inutile elencare tutte le opere che sono utili o indispensabili al riguardo, così come i diversi strumenti che la legislazione urbanistica offre.

Ciò che si vuole sottolineare è che risulta di scarsa efficacia ed utilità parlare di qualificazione del turismo senza qualità urbana ed ambientale dei luoghi in esame.

4. Sostenere la qualità

4.1 Gli obiettivi della qualità nelle residenze

Nell'ambito delle strategie per la riqualificazione del mercato degli appartamenti ad uso turistico in Emilia Romagna appare auspicabile pensare a soluzioni che permettano contemporaneamente di:

- conoscere e delimitare il mercato di offerta in termini quantitativi
- stimolare l'offerta complessiva verso proposte di maggiore qualità
- sostenere il controllo strategico del segmento di offerta con azioni mirate sia in termini di promozione che di comunicazione.

A questo scopo si può ipotizzare un'analisi del sistema di offerta delle seconde case ad uso turistico che, tramite alcune leve di valutazione e conseguente comunicazione dei risultati, permettano di far emergere le offerte che garantiscono standard qualitativi elevati da quelle che sporcano il mercato.

Infatti, una delle problematiche da affrontare risiede proprio nell'impossibilità attuale da parte dell'ospite, in particolare il turista straniero, di poter valutare le proposte di alloggio in appartamenti privati prima dell'acquisto del servizio. Succede pertanto che a quella fascia di mercato "ufficiale" si sovrappongano gli operatori del sommerso, con evidenti carenze nella sicurezza e nella qualità del servizio reso, con una conseguente insoddisfazione dell'ospite.

Per individuare una soluzione atta ad espellere dal mercato le offerte di non qualità, si è dunque pensato di adottare un sistema di valutazione che, come suggerito dalle esperienze straniere, sottoponga ad un attento esame le caratteristiche sia di dotazione che di servizio e le consideri in relazione alla variabile di prezzo proposto, fornendo così indicazioni sintetiche ma esaurienti sulla tipologia dell'appartamento che si sta prendendo in affitto.

Questo sistema valutativo può esprimersi nell'apposizione da parte delle amministrazioni turistiche di un contrassegno che ne significhi l'approvazione e la garanzia al consumatore.

4.2 Il sistema di valutazione

Il CASO Francia

In Francia il sistema di qualificazione dell'offerta extra-alberghiera relativa alle seconde case, agli appartamenti per vacanza trova le sue soluzioni in un processo associativo che ha varie componenti:

Una prima che associa direttamente i proprietari sotto un marchio volontario che da una parte stimola la promozione commerciale dall'altra aiuta i singoli proprietari a sviluppare un'offerta qualificata.

Una seconda che tiene conto degli agenti immobiliari che intermediano gli affitti delle case per vacanza.

Sia la prima che la seconda sono tipologie associative che puntano prevalentemente su due formule:

il sostegno ai singoli proprietari con una politica promozionale e di marchio, e per affrontare le difficoltà operative per l'adeguamento ai criteri di qualità stabiliti dalle associazioni volontarie;

la comunicazione ai consumatori della garanzia di qualità che troveranno negli appartamenti.

Le caratteristiche dell'offerta francese:

Si tratta di un settore assai diversificato. Vi si trovano infatti la casa affittata da un privato a privati (elenchi di chi affitta sono forniti dagli uffici del turismo), la casa affittata con l'intermediazione di una agenzia immobiliare FNAIM (Fédération Nationale des Agents Immobiliers) l'appartamento in residence.

I prezzi dipendono da diversi fattori (stagione, comfort della sistemazione, ubicazione...). E' facile trovare soluzioni "poco care": ma conviene in questi casi essere particolarmente vigili e richiedere per iscritto una descrizione molto precisa della sistemazione interna e dell'ambiente circostante.

Il residence turistico è una sistemazione turistica ufficiale che offre, in immobili omogenei per caratteristiche, appartamenti completamente attrezzati da affittare alla settimana o al mese. Fornisce vari servizi di tipo alberghiero, compresi nel prezzo o alla carta. Le informazioni sono presso il SNRT (Syndicat National des Résidences de Tourisme)

I meublés

I "gîtes" sono alloggi perfettamente attrezzati situati in campagna o in villaggi, classificati secondo criteri di comfort da 1 a 4 "spighe" e garantiti dal marchio della Federazione dei Gîtes de France. Possono essere affittati per un week-end, una settimana, un mese e sono circa 40.000 in tutta la Francia. Guide specifiche sono pubblicate ogni anno, e sono in vendita presso la Federation Nationale de Gites de France.

Gli affitti stagionali nei meublés costituiscono uno dei principali tipi di sistemazione turistica in Francia. Permettono di trascorrere le vacanze in modo completamente indipendente, nella regione che si preferisce, e di vivere da vicino la realtà di ciascuna regione.

Alcuni, denominati "meublés de tourisme" sono classificati da 1 a 5 stelle. Questa classificazione, stabilita da organismi ufficiali, è una garanzia essenziale per il consumatore, e offre un'informazione chiara sulla struttura presa in affitto.

Una descrizione completa viene fornita all'affittuario, preliminarmente alla locazione, con l'indicazione della classificazione e tutte le informazioni utili. Al fine di migliorare la qualità dell'offerta di meublés turistici, alcuni professionisti del turismo hanno stipulato una convenzione con il Ministero del

Turismo.

In sintesi il sistema turistico francese per gli appartamenti in affitto per vacanza si esplica attraverso:

I COMITATI DIPARTIMENTALI PER IL TURISMO. Presenti in ogni dipartimento, hanno il compito di organizzare e strutturare l'offerta turistica sul proprio territorio e di promuoverla. Mettono a vostra disposizione opuscoli di presentazione generale del dipartimento.

E nell'ambito delle organizzazioni di affittuari: Federation Nationale de l'Immobilier e Federation National de Gite de France

Le attività delle associazioni francesi

I criteri di qualità, in particolare valutati da apposite schede di valutazione di cui alleghiamo in appendice quella delle gites e delle chambres d'hôtes (appartamenti o camere B&B prevalentemente rurali) tengono conto delle seguenti caratteristiche con standard minimi dei requisiti rispetto a:

AMBIENTI ESTERNI: accessibilità, posizione, possibilità di parcheggio o garage, servizi esterni (giardino, piscina, attrezzature per bambini, attrezzature sportive, ecc.), aspetto architettonico esterno (facciata, tetto, ecc.), entrata indipendente o comune, assenza di rumori e disturbi auditivi e olfattivi, presenza di elementi di accoglienza e informazione per i clienti;

AMBIENTI INTERNI: distribuzione delle stanze, praticabilità di scale o ascensore, superficie minima delle camere, qualità dei bagni e delle cucine, isolamento acustico, presenza installazioni (riscaldamento, aria condizionata, prese elettriche, acqua calda, ecc.), arredamento e finiture.

Inoltre le associazioni informano e supportano i proprietari per la redazione di business plan da presentare per la richiesta di fondi di incentivazione o per mutui agevolati ecc., oltre a dare ad ogni proprietario la scheda sullo stato dell'immobile e sulle singole riqualificazioni che deve operare per entrare nell'associazione.

La scelta di una soluzione di tipo associativo francese persegue il carattere di facilitazione verso gli imprenditori fornendo informazioni sulle incentivazioni finanziarie, consulenze fiscali, sui requisiti migliori per l'ospitalità e piani di miglioramento per le attività. Inoltre è la stessa associazione che si occupa della classificazione e della valutazione degli standard, fa pubblicità, promozione e analisi di mercato a disposizione dei propri associati.

Per quanto riguarda invece l'associazione degli immobiliari di Francia i criteri associativi sono rivolti anche agli agenti specializzati per locazioni per vacanza:

Le mansioni richieste agli agenti per appartamenti di vacanza sono soprattutto di controllo sullo stato degli appartamenti.

Come servizi l'associazione aiuta gli agenti per tutto quello che riguarda:

- formazione del personale,
- informazione e consulenza giuridica
- assicurazione responsabilità civili
- garanzia di transazioni sicure per la clientela
- sito internet
- un marchio riconosciuto come altamente professionale
- campagne di promozione sui media.

La forza dell'associazionismo francese si rifà al fatto che anche in Francia ogni Regione ha il suo regolamento interno per il turismo. Ma le associazioni che sono a livello nazionale sono anche riconosciute e partecipate dall'ente francese per il turismo "Maison de la France", in questo modo, le associazioni diventano parte integrante del sistema pubblico di promozione e attività sul turismo e vengono delegate per tutte quelle attività di controllo che nel sistema italiano sono demandate alle amministrazioni locali.

Il connubio tra associazioni private e sistema pubblico francese in questo modo alleggerisce il carico degli enti pubblici e sostiene lo sviluppo dell'iniziativa privata, contemporaneamente scoraggia il singolo proprietario che non entra nel circuito, data l'estrema rilevanza dei marchi proposti che riescono con la forza di penetrazione sul mercato di domanda a rendere ufficiale la proposta di appartamenti per vacanza o similari di singoli privati.

E' così che in Francia, ma anche in Austria dove nel sito ufficiale dell'ente austriaco si trovano le proposte per appartamenti di vacanza, la creazione di un marchio parte da alcune considerazioni di base e cioè:

Considerare il mercato turistico come composto da due aspetti, il primo quello che potrebbe essere definito della competitività virtuale e globale fra aspettative (dei turisti) e il secondo della competitività reale fra attrattive (i sistemi di offerta territoriali);

Il raccordo tra aspettative e offerta si ha attraverso una serie di operazioni collegate che vanno dallo sviluppo del territorio verso l'accoglienza e l'ospitalità, e dall'altro una corretta strategia di comunicazione e marketing che parte proprio da una politica di marchio.

Queste forme di associazionismo, costituiscono una esperienza concreta, di azioni rivolte alla soddisfazione del cliente ed alla "qualità", altrimenti destinati ad una genericità improduttiva e paralizzante.

Tale situazione diventa ancora più importante quando si hanno di fronte non imprese turistiche ma singoli individui che mettono sul mercato turistico appartamenti senza alcun controllo sulla qualità offerta.

4.3 I criteri, le dotazioni, i servizi

Per poter identificare un sistema di valutazione dell'offerta appare necessario definire in primo luogo i criteri di base nella cui logica vengono analizzate le strutture.

E' certo che il tema dell'indagine porta ad alcune considerazioni sulle problematiche relative alle abitazioni e alla loro connotazione di non impresa turistica.

Percorrere la strada della definizione di impresa turistica, e non, può far definire meglio i criteri di base e le relative dotazioni e servizi del parco immobiliare ad uso turistico.

Per gli appartamenti immessi sul mercato come non imprese turistiche i criteri base non possono non essere quelli che si applicano alle abitazioni civili: Impianti a norma, servizi con caratteristiche di base per l'igiene e per la sicurezza.

In una logica di qualità però i requisiti di base possono essere il punto di partenza e se si volesse applicare una qualsiasi logica di classificazione si dovrebbe partire da un punteggio base sulla presenza degli impianti a norma e dei servizi igienico-sanitari che permetterebbero di classificare gli appartamenti per vacanza di un primo livello, per poi valutare una serie di punteggi a salire sui plus presenti nell'offerta che tengano appunto conto di tre sezioni principali:

- la posizione e l'ambiente esterno i cui item di riferimento per il punteggio potrebbero essere: facilità di accesso, facilità di parcheggio, arredo esterno dell'immobile, presenza di giardino o spazio esterno e suo arredo, rispetto architettonico dello stile locale, facciata dell'immobile (ristrutturata o no ecc.), localizzazione dell'immobile.
- Abitabilità: dove tutti gli impianti e i servizi presenti sono a norma e i punteggi superiori devono comprendere plus quali: isolamento acustico, superficie delle camere a seconda dei posti letto, illuminazione naturale e impianto di punti luce, stato dell'impianto di riscaldamento (risparmio energetico) , ventilazione della cucina ecc.

- Stato dell'appartamento in termini di arredamento, attrezzature per la cucina, presenza di televisione a colori, telefono, elettrodomestici presenti ecc.

Per rinforzare tra i proprietari il concetto di qualità offerta l'ipotesi di graduare la proposta degli appartamenti immessi sul mercato turistico potrebbe essere affiancata da incentivazioni sulla ristrutturazione e sulla messa in opera di dotazioni e servizi plus negli appartamenti. Tale incentivazione parte dalla considerazione che è obbligatorio avere degli appartamenti a norma, come per le normali abitazioni civili, ma se si vuole partecipare di una scelta qualitativa, si può accedere a incentivi (ad es. fiscali) per approntare le migliorie necessarie a distinguere gli appartamenti base da quelli di qualità superiore.

Un'operazione di questo tipo parte però dalla primaria necessità di favorire gli iter burocratici per l'iscrizione degli appartamenti per uso turistico. Una volta semplificate le norme per l'iscrizione degli appartamenti dove si suggerisce di individuare un unico interlocutore per i proprietari (APT/Comune/provincia), i proprietari possono iscriversi e segnalare il proprio appartamento con l'obbligo, oltre che di essere a norma come negli appartamenti civili, di dare sempre allo stesso interlocutore i dati relativi al numero di persone ospitate e il periodo. In cambio l'interlocutore pubblico potrebbe inviare dei rilevatori per constatare con una scheda apposita lo stato dell'appartamento per sottolinearne i plus e per dare una qualifica di qualità di base, media e eccellente, e finalmente contrassegnare l'appartamento con un bollino identificativo del circuito complessivo delle seconde case approvate dalla Regione.

4.4 Il significato del contrassegno

Il bollino delle residenze garantite dovrà esplicitare il concetto slogan "SE SEI IN UNA RESIDENZA SENZA BOLLINO NON SEI IN EMILIA ROMAGNA" affiancato dal concept "SENTITI A CASA, CERCA IL BOLLINO".

Questi non sono che esempi comunicativi di campagna informativa che esprime il significato del contrassegno di circuito. Si intende cioè sottolineare la forza istituzionale con cui la Regione (e tutti gli enti turistici) sostengono il circuito ed al contempo la fuoriuscita dal mercato dell'offerta non approvata.

4.5 Le azioni di comunicazione

Le comunicazioni su questo segmento di offerta dovranno mantenere una forza di comunicazione istituzionale atta a sostenere la fuoriuscita dal mercato delle proposte che non hanno ottenuto il bollino di garanzia.

Pertanto andrà studiata una mini-campagna di comunicazione sia locale sul territorio sia sui principali mercati esteri (Germania e Scandinavia), più in particolare:

- SUL TERRITORIO
 - tramite affissioni e cartellonistica stradale con slogan il cui core spinga all'utilizzo delle residenze bollate e disincentivi l'uso di quelle non garantite;
 - tramite comunicazioni radio sulle emittenti locali nei periodi di alta stagione, che colpiscano oltre i turisti anche il target dei residenti per creare una consapevolezza dell'ospitalità anche su questo tema;
- SUI PRINCIPALI MERCATI ESTERI (Germania e Scandinavia)
 - tramite l'inserimento di un opuscolo informativo in lingua sulle maggiori testate;
 - tramite azioni di direct marketing agli indirizzari della clientela fidelizzata della mailing list dell'Apt regionale a cui verrà inviato lo stesso opuscolo in lingua.

4.6 La promozione

Oltre agli incentivi già indicati da questo studio, uno dei grandi vantaggi economici che gli operatori immobiliari possono desumere dall'appartenere al circuito del contrassegno è quello di un abbattimento dei costi di promozione della propria struttura.

Infatti, in primis la condivisione delle spese di realizzazione dei materiali informativi con gli altri appartenenti ma anche il sostegno istituzionale nella promozione fornito dalla Regione e dagli enti territoriali, diventa motivo di forte incentivazione all'uscita dal sommerso ed all'appartenenza stessa al "contrassegno".

Inoltre occorre considerare il lavoro degli agenti immobiliari che se coinvolti nelle azioni di promozione potrebbero attivarsi, come nel caso francese, e dare un supporto valido al mercato del circuito ed alle azioni della Regione contro l'offerta sommersa e degradata.

CONCLUSIONI

Il mercato delle seconde case in Emilia Romagna si presenta con chiari aspetti di complessità e, per certi versi, non privo di criticità. Questo è quanto emerge a seguito del percorso di approfondimento e dalle indagini contenute nel presente documento.

Per specificare le difficoltà emerse nel corso del lavoro occorre riferirsi ad un insieme di aspetti.

- Il **territorio**, in quanto prodotto turistico fruibile da tipologie differenti di clientela, nonché quale destinazione variamente caratterizzata a seconda del grado di imprenditorialità con cui è gestita. Pertanto, è impensabile condurre un'analisi che consideri il fenomeno in termini regionali ma vi è necessità di riferirlo a specifiche realtà.
- L'impossibilità da parte delle istituzioni di conoscere la reale **consistenza del parco appartamenti**; ciò rappresenta un aspetto negativo soprattutto per quelle realtà in cui sull'economia turistica incide anche la spesa dei turisti che alloggiano nelle seconde case.
- La **qualità** degli appartamenti, in termini di sicurezza e di servizi offerti ma anche di estetica. Sul tema della qualità dell'offerta, attualmente, si dibatte molto e si comprende bene come questo sia l'elemento di maggiore competitività tra le destinazioni turistiche; disattendere la clientela sulle aspettative di qualità è la criticità più evidente che il sistema deve affrontare.
- Inoltre non sembra possibile trasformare l'insieme del settore extraalberghiero in un settore imprenditoriale ma è auspicabile far emergere al suo interno una componente imprenditoriale ed un settore qualificato.

Strategie e percorsi possibili

A seguito di tutto quanto evidenziato è possibile auspicare la realizzazione di specifici interventi volti sia a riqualificare il settore che, al tempo stesso, a verificarne attuali e future modalità di offerta.

Le ipotesi suggerite saranno di seguito puntualizzate.

In primo luogo vi è la necessità di un censimento della reale consistenza delle seconde case per uso turistico presenti in tutta la regione; ovvero in specifiche aree che, attualmente, presentano delle evidenti criticità. La definizione di semplici ma sostanziali linee di controllo, che permettano alle istituzioni locali di dialogare con i privati proprietari, avrà il vantaggio di

semplificare il processo di trasparenza degli affitti e, al tempo stesso, di attuare un maggiore controllo.

- Occorre garantire uno standard essenziale di servizi da parte di tutti gli operatori sia essi siano singoli privati che possibili imprenditori, stimolando la qualificazione del settore extra-alberghiero attraverso una serie di azioni pubbliche e private: incentivi, finanziamenti, club di prodotto, circuito nazionale, certificazione di qualità ecc.
- La Legislazione Regionale potrebbe essere adeguata di conseguenza ma soprattutto vanno adeguate le politiche in materia turistica e quelle dei settori connessi. Tale adeguamento potrà essere attuato appena sarà operativa la nuova Legge Quadro. Appare possibile proporre l'unificazione di almeno tre tipologie extra-alberghiere: affittacamere, case e appartamenti per vacanze, Bed & Breakfast.
- Occorre istituire un soggetto che corrisponda alla funzione di interlocutore unico e di controllo; per esempio del personale adeguatamente formato che agisce per conto e a nome dell'APT e/o del comune/provincia. Le azioni di controllo non sono da riferire semplicemente alla conformità con specifici dettami legislativi ma sono da intendere in senso più allargato. Quindi, da una parte l'ovvio rispetto della normativa, casomai rivista in alcuni suoi principi, ma dall'altra una strategia di controllo che potrà prevedere interventi ad hoc, controlli a campione, moduli di indagine.
- Incentivare i privati alla riqualificazione dei propri appartamenti; norme di defiscalizzazione relative a ciascun periodo dichiarato di affitto o incentivi fiscali per i primi anni successivi agli adeguamenti (in termini di costi sostenuti).
- Definire criteri di qualità comuni assieme a parametri supplementari a cui, se il proprietario ritiene di voler corrispondere, potrà sempre adeguarsi. Ciò significa che le seconde case presenti in Emilia Romagna corrispondono tutte a criteri di qualità (questo è il messaggio per la clientela!) ma, definiti i criteri base, si può intervenire con azioni tese a rendere ancora più confortevole il soggiorno: servizi aggiuntivi, dotazione completa di elettrodomestici, particolare finitura interna ed estetica dell'abitazione. Quindi, l'appartamento offerto corrisponderà in ogni caso ad esigenze di qualità e servizi per il turista ma, al tempo stesso, qualora la disponibilità di spesa sia maggiore e su richiesta della clientela, si offre loro un insieme di "valori aggiunti". Un po' come scegliere tra un albergo di 2-3-4 stelle o preferire un 5 stelle o extralusso.

- Semplificare il processo di offerta e domanda.

Si tratta del passaggio finale di tutto il processo di riqualificazione del settore seconde case in Emilia Romagna. Infatti, dopo aver definito gli organi preposti al controllo e le procedure per incentivare alla riqualificazione, l'ultimo passo da compiere è proprio in direzione di uno strumento di incontro tra domanda ed offerta che sia il più semplice possibile per il privato proprietario. Questo permetterebbe di incentivare il privato a dichiarare i propri affitti senza appesantirlo di eccessivi strumenti burocratici.

Infine, ma non certo da ultimo, occorre sottolineare anche il ruolo dell'intermediazione.

- Le agenzie immobiliari che intervengono nell'offerta di appartamenti ad uso turistico, pur nel rispetto delle norme che ne disciplinano l'attività di intermediazione, potrebbero essere "occasionalmente" considerate come operatori (non imprenditori!) turistici. Questo potrebbe comportare una loro maggiore partecipazione nel processo di dialogo tra i privati e le istituzioni, potrebbe definire una maggiore spinta ad immettere sul mercato solo case di qualità.
- Nella relazione tra privati proprietari ed istituzioni diventa importante anche l'attività delle agenzie. Queste, quando intermediano appartamenti ad uso prettamente turistico concorrono alla definizione di un sistema di accoglienza turistica che meriterebbe una maggiore attenzione. Se oggi le agenzie sono dei vettori tra l'offerta e la domanda, in un futuro dalle caratteristiche diverse da quelle attuali, si potrebbe prevedere un ruolo più partecipato; per esempio prevedere delle forme di cooperazione (consorzi, club di prodotto, etc...) in cui gli aderenti siano in ugual misura agenzie e privati. Ugualmente possibile sarebbe auspicarsi che lo strumento a cui prima si faceva riferimento, in merito ad un'agevolazione del processo di incontro tra domanda ed offerta, potrebbe essere risolto in un rinnovato ruolo delle agenzie immobiliari.

Per concludere, come è stato più volte sottolineato nel corso del presente lavoro, il fenomeno delle seconde case ad uso turistico si presenta davvero articolato e con dinamiche piuttosto complesse. Ciò non significa che la soluzione ai problemi legati a questo aspetto dell'offerta e dell'accoglienza turistica non possa trovare in tempi brevi e con modalità chiare una sua definizione. Questa deve, comunque, sempre tenere conto dei presupposti fin qui illustrati e che, sinteticamente, si riassumono in:

- collocazione territoriale del fenomeno: i problemi investono il settore in termini regionali ma la soluzione va trovata in termini di singole destinazioni;
- definire modalità di dialogo e di percorsi congiunti tra istituzioni, privati proprietari e settore immobiliare;
- ridefinire gli attuali percorsi normativi e prevedere delle forme di incentivazioni in grado di contenere il sommerso.

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 dalla Trademark Italia (Rimini).
- Il capitolo 2 è stato realizzato dalla Trademark Italia (Rimini).
- Il capitolo 3 è stato realizzato da Iscom Group (Bologna). Il lavoro è stato coordinato da M. Francesca Cappola con la supervisione di Ivano Ruscelli. Al rapporto hanno collaborato Paola Ragazzini (come esperta di sistemi di qualità) e Stefania Succi (rilevazioni ed elaborazioni statistiche)
- Il capitolo 4 è stato realizzato Isnart (Roma) sotto il coordinamento di Flavia Maria Coccia. Al lavoro hanno collaborato Elena Di Raco e Diego De Podestà. Per la parte relativa ai sopralluoghi e alle interviste dirette ci si è avvalsi della collaborazione di Iscom Group (Bologna).