

Il *Nono Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale* documenta una stagione turistica difficile, dai risultati "blandi", caratterizzata da una generale contrazione della spesa turistica e, quindi, anche della durata media dei soggiorni.

Gli effetti di questa contrazione della spesa turistica, che gli operatori definiscono negativa per tutto il sistema, sono stati particolarmente accentuati per i settori extraricettivi, in particolare per quelli che presentano elevata sensibilità alla variazione di reddito (ristorazione, shopping, intrattenimento, etc.). Per questi comparti la perdita di fatturato è stata grave.

Insieme ad un bilancio complessivo del turismo in Emilia – Romagna nel 2004 e ad una analisi preoccupata della situazione del comparto turistico, l'Osservatorio ha comunque scelto di guardare avanti per analizzare quelle che sono le risorse, le potenzialità del sistema turistico regionale rispetto alle quali operatori pubblici e privati sono chiamati ad un decisivo salto di qualità.

Il *Nono Rapporto dell'Osservatorio* concentra la sua attenzione sul tema del-

le città d'arte nella consapevolezza di come l'offerta "culturale" sia divenuta ormai un potente magnete dei flussi turistici internazionali e nazionali, con la conseguente capacità di mobilitare rilevanti quote di interessi economico-finanziari.

Per questo si è cercato di indagare le tendenze in atto sui diversi mercati turistici verso le nostre città d'arte al fine di offrire agli operatori utili indicazioni sugli orientamenti della domanda di "turismo culturale" e alcune idee per la definizione di un modello di sviluppo turistico che abbia come obiettivo l'aumento della permanenza media nelle nostre città d'arte.

Con lo stesso tipo di approccio si è quindi cercato di sviluppare una specifica analisi qualitativa sulla città di Bologna nel tentativo di valorizzare nel concreto tutte le potenzialità legate allo sviluppo del turismo nella città capoluogo della regione.

L'Osservatorio Turistico Regionale è stato fondato da Regione e Unioncamere Emilia-Romagna in collaborazione con Confcommercio e Confesercenti.



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

RISCOPIRIRE LA CITTÀ

Nono Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna

450.43 - UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di) RISCOPIRIRE LA CITTÀ

€ 20,00 (U)



EMILIA-ROMAGNA ECONOMIA
FRANCO ANGELI



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

RISCOPRIRE LA CITTÀ

Nono Rapporto
dell'Osservatorio Turistico Regionale

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna

FRANCO ANGELI

INDICE

IL TURISMO IN EMILIA ROMAGNA Bilancio Consuntivo 2004

Il Bilancio turistico 2004 in Emilia - Romagna	3
L'andamento dell'estate 2004 sulla Riviera dell'Emilia Romagna	7
Movimento interno ed internazionale	12
Gli indicatori indiretti del movimento turistico	18
I Dati Autostradali	18
I Dati Aeroportuali	19
I Parchi di divertimento	21
La raccolta bancaria	22
L'andamento meteo	23
L'andamento 2004 per le città d'arte e d'affari dell'Emilia Romagna	24
Il 2004 sull'Appennino dell'Emilia Romagna	27
Il movimento turistico 2004 nelle località termali dell'Emilia Romagna	30
LA RICERCA DI UN MODELLO DI SVILUPPO TURISTICO NELLE CITTA' D'ARTE DELL'EMILIA – ROMAGNA	
Premessa	37
La situazione turistica nel 2003	38
Il turismo delle città d'arte in Italia (elaborazione quantitativa delle statistiche ufficiali)	40
L'evoluzione del turismo in Italia negli ultimi 5 anni	40
Il peso del turismo nelle città d'arte sul totale dei flussi turistici italiani	41
Il ruolo dei flussi turistici italiani e stranieri	42
La permanenza media	43

Il turismo culturale in regione Emilia - Romagna (elaborazione quantitativa delle statistiche)	46
L'evoluzione dell'offerta ricettiva nelle città d'arte negli ultimi 5 anni	46
L'evoluzione del turismo nelle principali città d'arte negli ultimi 5 anni	48
Il ruolo dei flussi turistici italiani e stranieri nelle nostre città d'arte	48
L'andamento della permanenza media	50
L'evoluzione dell'offerta ricettiva e dei flussi turistici negli ultimi 5 anni a Bologna	52
L'offerta ricettiva	52
I flussi turistici	53
L'evoluzione dell'offerta ricettiva e dei flussi turistici negli ultimi 5 anni a Ferrara	58
L'offerta ricettiva	58
I flussi turistici	59
L'evoluzione dell'offerta ricettiva e dei flussi turistici negli ultimi 5 anni a Forlì -Cesena	65
L'offerta ricettiva	65
I flussi turistici	66
L'evoluzione dell'offerta ricettiva e dei flussi turistici negli ultimi 5 anni a Modena	71
L'offerta ricettiva	71
I flussi turistici	72
L'evoluzione dell'offerta ricettiva e dei flussi turistici negli ultimi 5 anni a Parma	78
L'offerta ricettiva	78
I flussi turistici	79
L'evoluzione dell'offerta ricettiva e dei flussi turistici negli ultimi 5 anni a Piacenza	85
L'offerta ricettiva	85
I flussi turistici	86
L'evoluzione dell'offerta ricettiva e dei flussi turistici negli ultimi 5 anni a Ravenna	92
L'offerta ricettiva	92

I flussi turistici	93
L'evoluzione dell'offerta ricettiva e dei flussi turistici negli ultimi 5 anni a Reggio Emilia	100
L'offerta ricettiva	100
I flussi turistici	101
Alcuni casi a confronto (le città dell'Emilia - Romagna a confronto con Venezia, Verona e Firenze)	107
L'offerta ricettiva	107
I flussi turistici	110
Gli attori rilevanti per l'offerta turistica delle città d'arte della regione Emilia - Romagna	116
Premessa	116
Nota metodologica	116
Sezione A – Elementi ritenuti importanti per il soggiorno di un turista nelle città d'arte	117
Sezione B – Richiesta di ulteriori elementi ritenuti importanti per il soggiorno di un turista nelle città d'arte e le possibili azioni necessarie per lo sviluppo di questi elementi	123
Conclusioni	127
Analisi SWOT - Individuazione dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce del turismo nelle città d'arte dell'Emilia - Romagna	128
Alcune proposte operative per un modello di sviluppo del sistema turistico delle città	131
Il marketing territoriale	132
Verso forme di turismo più integrate	134
La qualità dell'informazione turistica	135
Maggior coinvolgimento delle città	137
Occorre puntare sulla qualità	138
Elementi principali di intervento	139

BOLOGNA, CITTÀ DEI TURISMI
Priorità ed azioni per migliorare le performance turistiche

Presentazione del lavoro	143
Da valenza turistica a valore economico territoriale: un passaggio obbligato	144
L'economia turistica bolognese	146
Domanda ed offerta ricettiva a confronto	146
Livello competitivo e qualità ricettiva alberghiera	150
Il valore della Fiera	152
I numeri dell'Aeroporto G. Marconi	154
Gli attori della città	156
Una base di solida consapevolezza	156
Colloqui in profondità con gli operatori	159
Il passaggio culturale: da monoclient a multicient	169
Gli ultimi anni: una diffusa percezione di evoluzione	169
Da singola offerta a prodotto turistico	172
Il valore di ogni target	173
Cosa chiedono i turisti	176
Focalizzazione sulle priorità	180
Considerazioni finali	185
Appendice: case history	187
L'esperienza di Orlando (Stati Uniti)	187
L'esperienza di Madrid (Spagna)	189
L'esperienza di Barcellona (Spagna)	190
L'esperienza di Vienna (Austria)	192
Gli autori	195

IL BILANCIO TURISTICO 2004 IN EMILIA ROMAGNA

Il turismo nazionale ed internazionale continua ad attraversare una fase di difficile interpretazione e di congiuntura non favorevole. Negli ultimi mesi abbiamo assistito a numerosi eventi penalizzanti per i viaggi e le vacanze:

i conflitti nel Medio Oriente che hanno creato una situazione di forte instabilità, frenando la propensione per i viaggi e le vacanze;

l'area asiatica, recentemente influenzata dagli eventi catastrofici, sta spostando i flussi turistici dall'area e ridisegnando la mappa delle vacanze nei 5 continenti;

la crisi dei tour operator è stata accentuata pesantemente da questa congiuntura e dai conflitti mediorientali;

le compagnie aeree, influenzate dalle crisi e dalla contrazione del traffico, hanno risentito delle convulsioni interne dovute alla *deregulation* e all'ingresso in massa sul mercato delle compagnie *low cost*;

gli scioperi hanno avuto un effetto negativo sul sistema dei trasporti e quindi sulla propensione a visitare l'Italia;

le difficoltà economiche di molti europei (tedeschi innanzitutto) hanno contribuito a ridurre i periodi di vacanza provocando la contrazione del movimento turistico, dei viaggi e delle vacanze.

Lo sviluppo del movimento turistico internazionale infatti, non prescinde da alcune condizioni fondamentali:

- occupazione piena, industria dinamica, prosperità economica;
- tranquillità, pace e sicurezza, sia in patria che nella destinazione da visitare;
- serenità politica, prospettive positive, ottimismo sul futuro.

Queste condizioni, indisponibili nella maggior parte dei Paesi europei, continuano a destabilizzare i consumi e la domanda turistica. Per questo la contrazione delle vacanze in alcuni Paesi potrebbe continuare anche nel 2005.

Nel corso del 2004 eventi, conflitti, avvenimenti e celebrazioni hanno provocato rallentamenti nelle prenotazioni con effetti negativi diretti ed indiretti sul movimento turistico. In particolare, l'incertezza socio-economica, la quotidiana polemica sul futuro del Paese, l'inatteso allungamento dei tempi della ripresa, hanno prodotto pessimismo, sfiducia, prudenza e contrazione della spesa turistica degli italiani.

In parallelo, la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie e la diffusa tendenza alla frammentazione delle vacanze, associata ad una contrazione

della durata dei soggiorni, hanno generato uno scenario di debolezza per il comparto turistico italiano.

Come promemoria, a questo scenario si aggiungono alcuni elementi peculiari del 2004, come:

- *l'assenza di ponti festivi nel calendario,*
- *i Campionati Europei di calcio in Portogallo,*
- *i Giochi Olimpici ad Atene,*
- *un andamento meteo moderato e senza eccessi,*

che non hanno certo contribuito ad accentuare il dinamismo dei flussi turistici in Italia.

Sebbene non sia stata una stagione balneare da record, come emerge dai dati le perdite sono state limitate. Nel mese di giugno tutto appariva più difficile, gli operatori più in vista lanciavano allarmi e prevedevano una debacle. In effetti, era improbabile immaginare un anno di grandi successi per l'organizzazione turistica del nostro Paese.

Il bilancio consuntivo del 2004 per il turismo nella regione Emilia Romagna, rispecchia tutti questi elementi, con inevitabili ridimensionamenti quantitativi, ma anche con segnali positivi e rassicuranti.

Il movimento regionale nel 2004

Comparto	Arrivi	var. % 04/03	Presenze	var. % 04/03
RIVIERA (estate)	4.426.000	+1,3%	39.249.000	-2,7%
RIVIERA (altri mesi)	944.000	+5,1%	3.305.000	+1,9%
CITTA' D'ARTE	2.194.000	+0,7%	4.717.000	-0,3%
APPENNINO	315.000	-1,6%	2.820.000	-2,4%
TERME	352.000	+1,7%	1.915.000	-2,0%
TOTALE REGIONE	8.231.000	+1,5%	52.006.000	-2,2%

Fonte: proiezioni Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Il movimento estivo nelle **località balneari**, che per volume sovrasta gli altri comparti turistici regionali, presenta un leggero incremento degli arrivi ed una riduzione del volume di presenze. E' confermata la solidità del prodotto turistico "Riviera dell'Emilia Romagna" che perde meno di tutte le altre aree turistiche e rafforza la leadership nello scenario italiano; si introducono segnali di attenzione sul fronte della capacità di spesa della clientela; l'ospitalità deve adeguarsi rapidamente ai nuovi atteggiamenti di vacanza.

Il movimento "fuori stagione" della Riviera accentua ulteriormente il suo peso, confermando il trend di destagionalizzazione che caratterizza da diversi anni questo comparto.

Sostanzialmente stabile la quota di traffico, movimento e presenze delle **città d'arte e d'affari** dell'Emilia Romagna. La congiuntura economica ha rallentato il traffico nelle città italiane, ridotto la domanda commerciale e congressuale, costretto gli operatori a posizionarsi su gamme di prezzi meno retributivi. L'obiettivo di mantenere livelli adeguati di occupazione camere è stato raggiunto.

Il turismo dell'**Appennino**, sull'onda di condizioni meteo meno favorevoli rispetto al 2003, registra comunque una perdita di arrivi e presenze e continua ad essere penalizzato da problemi di identità. I numerosi tentativi di diversificazione del target compiuti negli ultimi anni per arginare la progressiva emorragia di clientela, hanno fatto perdere di vista il *core business* di questo comparto turistico: il climatismo di media quota e i lunghi soggiorni per i mercati di prossimità. Il target più forte è quello delle persone mature, che cercano tranquillità e che non amano rumori, dinamismo, sgomitamenti.

La stagione invernale, al contrario, è un insieme di soddisfazioni per gli operatori. C'è stato un aggiornamento degli impianti e delle piste, ed un rinnovato interesse per l'ospitalità. Grazie anche all'abbondante innevamento, l'Appennino bianco ha registrato un andamento eccellente.

Il movimento turistico nelle **località termali** registra un incremento del numero di arrivi ed una contrazione del volume di presenze. Da un lato, dunque, si conferma l'attrattività delle destinazioni regionali specializzate sul fronte del benessere e delle cure termali; dall'altro, prosegue la tendenza alla riduzione della permanenza media e l'orientamento verso formule di durata più breve, ma più intense dal punto di vista delle opzioni e delle integrazioni con il territorio.

In effetti, la difficile congiuntura economica e politica, la riduzione del potere d'acquisto, la conseguente contrazione dei consumi hanno manifestato i loro effetti in maniera più o meno accentuata in tutti i comparti turistici dell'Emilia Romagna.

Rovesciando il punto di vista (ogni difficoltà rappresenta nello stesso tempo un'opportunità), questa fase può costituire un "terreno fertile" sul quale investire non tanto per consolidare le posizioni attuali, ma per conquistare nuovi flussi turistici con l'attrattiva di una ospitalità migliore e più conveniente.

L'ANDAMENTO DELL'ESTATE 2004 SULLA RIVIERA DELL'EMILIA ROMAGNA

Con i dati definitivi del periodo maggio-settembre 2004, si può parlare di una stagione turistica difficile, dai risultati poco entusiasmanti o quantitativamente "blandi".

I dati complessivi indicano però non cadute critiche, ma leggere flessioni delle presenze. Gli arrivi (prevalentemente stabili o in crescita) confermano, pur in presenza di una congiuntura negativa, la sintonia commerciale dell'offerta regionale con il mercato turistico.

I dati dell'Osservatorio Turistico Regionale sono stati consolidati dal sondaggio di un Panel allargato di 921 operatori che ha consentito di ottenere risposte dettagliate e precise sull'andamento e sul movimento stagionale. La gigantesca mole di dati ottenuti attesta un calo delle presenze turistiche sulla Riviera dell'Emilia Romagna (nel periodo maggio-settembre 2004) del 2,7%.

Il movimento turistico nell'estate 2004 sulla riviera dell'Emilia Romagna

Presenze	2003	2004	Var. % '04/'03
MAGGIO-GIUGNO	9.670.000	9.390.000	-2,9%
LUGLIO	10.132.000	9.605.000	-5,2%
AGOSTO	16.469.000	16.016.000	-2,8%
SETTEMBRE	4.067.000	4.238.000	+4,2%
TOT. ESTATE	40.338.000	39.249.000	-2,7%

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Dal punto di vista meramente numerico, questo risultato negativo è la conseguenza di:

- una prima parte di stagione negativa. Il bimestre maggio-giugno e il mese di luglio hanno fatto registrare risultati al di sotto delle aspettative (-2,9% e -5,2% rispettivamente);
- una seconda parte di stagione caratterizzata da un maggiore dinamismo della domanda, dal clima favorevole e dalla flessibilità dell'offerta, elementi che hanno consentito una sostanziale ripresa dei flussi; la seconda quindicina di agosto, in particolare, è stata caratterizzata dal progressivo e generalizzato aumento della domanda con volumi di presenze di dimensioni formidabili. Tuttavia, visto il periodo di

massimo carico e massimo peso stagionale, è significativo rilevare che agosto registra nel complesso una diminuzione del 2,8%;

- un settembre migliore dello scorso anno (+4,2%) che, pur non costituendo volumi significativi per il bilancio complessivo stagionale, ha garantito soddisfazioni agli operatori ed una lunga sequenza di giornate di sole ai turisti presenti.

La dinamica degli arrivi negli esercizi ricettivi della Riviera presenta, al contrario, un andamento positivo, ad esclusione delle settimane di giugno, caratterizzate da maltempo eccezionale: nel complesso, tra maggio e settembre il numero di arrivi turistici registra un aumento del +1,3%.

Il movimento turistico nell'estate 2004 sulla riviera dell'Emilia Romagna

<i>Arrivi</i>	2003	2004	Var. % '04/'03
MAGGIO-GIUGNO	1.668.000	1.645.000	-1,4%
LUGLIO	995.000	1.026.000	+3,1%
AGOSTO	1.295.000	1.318.000	+1,8%
SETTEMBRE	413.000	437.000	+5,8%
TOT. ESTATE	4.371.000	4.426.000	+1,3%

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Questo fenomeno, perfettamente noto agli esperti, si ripete durante le crisi congiunturali, quando si verifica una contrazione della durata media dei soggiorni. In questi periodi nella mente dei turisti si forma l'idea di non aumentare il budget destinato alla spesa per vacanze o, comunque, di distribuirlo su un minor numero di giorni di vacanza.

Gli effetti di questa contrazione della spesa turistica, che gli operatori definiscono negativa per tutto il sistema, sono stati particolarmente accentuati per i settori extraricettivi, in particolare per quelli che presentano elevata sensibilità alla variazione di reddito (ristorazione, shopping, intrattenimento, etc.). Per questi comparti la perdita di fatturato può considerarsi tra il pesante e il grave.

Va segnalato che gli aumenti dei prezzi che hanno caratterizzato tutti i settori dell'industria dell'ospitalità, in diversi casi hanno ripianato le perdite di fatturato dovute al calo delle presenze.

Diversa rispetto a questo trend è risultata la spesa per il divertimento: è aumentata del 7%, secondo le indicazioni indirette fornite dal volume di ingressi nei 15 parchi tematici, acquatici e marini della Riviera dell'Emilia Romagna.

Bisogna considerare che, oltre all'oggettiva situazione fotografata dai numeri, lo scenario generale del 2004 è stato influenzato da numerosi shock esogeni negativi. Gli elementi che hanno inciso su questa stagione che all'inizio è apparsa negativa, ma che nel finale si è posizionata su un livello definibile di "leggera flessione", comprendono:

A. diverse variabili legate alla congiuntura economica complessiva (nazionale e internazionale). L'insicurezza determinata dalla situazione politica e sociale ha anch'essa influito sulla riduzione del movimento;
B. motivazioni contingenti, quali il calendario delle festività (assenza di "ponti"). Anche la situazione meteo non ha facilitato le partenze;
C. questioni localistiche amplificate dalla stampa;
D. le opinioni delle organizzazioni sindacali regionali;
E. i disaccordi categoriali che hanno condotto a stime molto negative già nel mese di maggio 2004, quando era improbabile riuscire a prevedere flessioni consistenti del movimento turistico.

L'Osservatorio Turistico Regionale oggi può confermare che la stagione turistica 2004 sulla Riviera dell'Emilia Romagna non è stata positiva, di crescita, ma neppure gravemente negativa.

L'attrattività resta e si consolida. Lo confermano i dati autostradali, le raccolte bancarie, i consumi di prodotti alimentari e praticamente i dati del Panel regionale interpellato con un maxi sondaggio di 921 operatori del ricettivo.

Occorre ricordare che la produzione delle cifre dell'Osservatorio Turistico Regionale avviene grazie all'accesso privilegiato a numerose fonti di "dati sensibili", ovvero informazioni spesso coperte dal segreto professionale e diverse da quelle rese dagli stessi operatori agli organi ufficiali.

E' questa straordinaria capacità di "penetrazione" del settore che conferisce ai dati dell'Osservatorio livelli di affidabilità superiori a quelli definiti "ufficiali", che scontano il fatto di essere paralleli alle ricevute fiscali degli esercenti.

Il monitoraggio costante del settore turistico e il contatto periodico con gli operatori della Riviera dell'Emilia Romagna (senza entrare nel dettaglio delle singole località) lungo tutto l'arco del 2004, inducono a ritenere che ci sono almeno 2 ordini di motivi per parlare di stagione nella media del decennio:

La divaricazione tra “sentiment turistico” e flussi effettivi.

Lo scollamento o divaricazione tra

- le opinioni degli operatori (formatesi in Riviera tra febbraio e giugno) relative all’andamento della stagione e
- i flussi turistici reali (non fiscali)

è stato più consistente del solito.

Solo nel 1991 e nel 2002 gli albergatori avevano citato flessioni a 2 cifre nel corso della stagione, per ritirarle però già alla fine di luglio.

L’ultimo decennio di rilevazioni periodiche dell’Osservatorio dimostra che questo fenomeno è stato più accentuato nel corso del 2004.

I questionari, raccolti col duplice obiettivo di misurare la percezione sull’andamento della stagione e di rilevare i dati per la stima dei flussi turistici, presentano numerosissimi casi di operatori che da un lato descrivono la stagione all’insegna della negatività, dall’altro forniscono (successivamente) dati solo parzialmente negativi o addirittura positivi.

Si tratta di elementi di valutazione opposti:

- il primo è frutto di valutazioni soggettive, psicologiche, umorali, sindacali, spesso di allineamento all’opinione comune e/o alla linea dettata dai media;
- il secondo è la passiva, regolare fornitura di dati oggettivi, non fiscali o sindacali, quindi difficilmente confutabili.

Il 2004 è stato un anno di pessimismo operativo, la stagione della crisi troppo presto annunciata, strumentale, finalizzata ad ottenere proroghe, deroghe, riduzioni, contrazioni, agevolazioni. L’opinione degli operatori della Riviera dell’Emilia Romagna è stata influenzata dalle dimensioni della crisi nazionale e dalla insicurezza, elementi che hanno finito per peggiorare la lettura dei dati.

La tenuta dei fatturati.

La leva del prezzo (i prezzi sono aumentati palesemente oltre il dato dell'inflazione) ha permesso ad una quota rilevante di operatori di annullare gli effetti della riduzione del movimento. Gli aumenti, anche se contenuti, hanno accentuato a loro volta la caduta delle presenze turistiche (frammentazione delle vacanze e accorciamento dei soggiorni), con perdite sensibili in termini di customer satisfaction. Secondo le rilevazioni dell'Osservatorio, i prezzi sono aumentati tra il 2001 e il 2004 del 28,1% e tra il 2003 e il 2004 del 7,9%.

Le tariffe di spiaggia, solo teoricamente stabili, tra il 2001 e il 2004 sono aumentate in alcune realtà della costa fino al 35% (il caso più palese, conclamato anche in trasmissioni televisive, è quello di Riccione dove un operatore di spiaggia interpellato ha dichiarato un prezzo giornaliero di 5,50 euro per il lettino).

Il ricorso alla leva del prezzo nei periodi di crisi è la soluzione più semplice e più forte per moltissimi operatori del settore ricettivo.

Nel 2004, quando le previsioni negative e il pessimismo diffuso hanno spinto il 62% degli operatori a ritoccare verso l'alto il proprio listino prezzi di alta stagione, si è prodotto l'impatto negativo sulle prenotazioni.

L'accesso ai dati riservati ha permesso di rilevare come spesso, a fronte di una perdita di presenze, negli esercizi della costa ci sia stato un aumento del fatturato aziendale.

MOVIMENTO INTERNO E INTERNAZIONALE

Il movimento turistico nell'estate 2004 sulla riviera dell'Emilia Romagna

<i>Arrivi</i>	2003	2004	Var. % '04/'03
ITALIANI	3.467.000	3.551.000	+2,4%
STRANIERI	904.000	875.000	-3,2%
TOTALE	4.371.000	4.426.000	+1,3%

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Il movimento turistico nell'estate 2004 sulla riviera dell'Emilia Romagna

<i>Presenze</i>	2003	2004	Var. % '04/'03
ITALIANI	32.423.000	31.685.000	-2,3%
STRANIERI	7.915.000	7.564.000	-4,4%
TOTALE	40.338.000	39.249.000	-2,7%

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia Romagna

La domanda italiana sulla riviera dell'Emilia Romagna nel 2004

Movimento (valori assoluti e quote) - Popolazione - Indice di attrattività (Se è uguale a 1, significa che mediamente ogni abitante di quella provincia effettua una presenza nelle strutture ricettive della Riviera).

AREA	Presenze 1993	Quota % 1993	Presenze 2004	Quota % 2004	Popolazione residente	Indice di Attrattività
PIEMONTE-VALLE D'AOSTA-LIGURIA	2.070.000	6,6%	2.610.000	8,2%	5.925.000	0,44
TORINO	1.260.000	4,0%	1.320.000	4,2%	2.172.000	0,61
NOVARA	160.000	0,5%	230.000	0,7%	346.000	0,66
CUNEO	90.000	0,3%	180.000	0,6%	562.000	0,32
GENOVA	150.000	0,5%	270.000	0,9%	874.000	0,31
Altre province	410.000	1,3%	610.000	1,9%	1.971.000	0,31
LOMBARDIA	9.960.000	31,6%	8.470.000	26,7%	9.108.000	0,93
MILANO	4.070.000	12,9%	3.720.000	11,7%	3.721.000	1,00
BERGAMO	1.450.000	4,6%	1.320.000	4,2%	987.000	1,34
BRESCIA	1.230.000	3,9%	1.280.000	4,0%	1.126.000	1,14
COMO	1.010.000	3,2%	640.000	2,0%	544.000	1,18
MANTOVA	630.000	2,0%	460.000	1,5%	381.000	1,21
VARESE	720.000	2,3%	450.000	1,4%	819.000	0,55
Altre province	850.000	2,7%	600.000	1,9%	1.530.000	0,39
EMILIA-ROMAGNA	8.570.000	27,2%	8.860.000	28,0%	4.030.000	2,20
BOLOGNA	3.150.000	10,0%	3.300.000	10,4%	927.000	3,56
MODENA	2.060.000	6,5%	2.200.000	6,9%	643.000	3,42
REGGIO EMILIA	820.000	2,6%	860.000	2,7%	462.000	1,86
PARMA	690.000	2,2%	750.000	2,4%	397.000	1,89
PIACENZA	310.000	1,0%	350.000	1,1%	267.000	1,31
Altre province	1.540.000	4,9%	1.400.000	4,4%	1.334.000	1,05
VENETO-TRENTINO- ALTO ADIGE-FRIULI	4.090.000	13,0%	3.960.000	12,5%	6.719.000	0,59
VERONA	1.290.000	4,1%	1.280.000	4,0%	838.000	1,53
VICENZA	950.000	3,0%	930.000	2,9%	807.000	1,15
TRENTO	720.000	2,3%	700.000	2,2%	483.000	1,45
BOLZANO	470.000	1,5%	430.000	1,4%	467.000	0,92
Altre province	660.000	2,1%	620.000	2,0%	4.124.000	0,15
TOSCANA-MARCHE- UMBRIA-LAZIO	4.100.000	13,0%	4.670.000	14,7%	10.981.000	0,43
ROMA	1.200.000	3,8%	1.540.000	4,9%	3.724.000	0,41
FIRENZE	750.000	2,4%	870.000	2,7%	936.000	0,93
PERUGIA	320.000	1,0%	550.000	1,7%	613.000	0,90
AREZZO	410.000	1,3%	390.000	1,2%	326.000	1,20
Altre province	1.420.000	4,5%	1.320.000	4,2%	5.382.000	0,25
ABRUZZO-MOLISE- CAMPANIA-PUGLIA	1.960.000	6,2%	2.300.000	7,3%	11.343.000	0,20
BARI	410.000	1,3%	510.000	1,6%	1.564.000	0,33
LECCE	320.000	1,0%	340.000	1,1%	790.000	0,43
FOGGIA	220.000	0,7%	260.000	0,8%	689.000	0,38
NAPOLI	250.000	0,8%	320.000	1,0%	3.076.000	0,10
L'AQUILA	190.000	0,6%	240.000	0,8%	298.000	0,81
Altre province	570.000	1,8%	630.000	2,0%	4.926.000	0,13
BASILICATA-CALABRIA- SICILIA-SARDEGNA	760.000	2,4%	810.000	2,6%	9.214.000	0,09
POTENZA	160.000	0,5%	130.000	0,4%	393.000	0,33
COSENZA	130.000	0,4%	110.000	0,3%	733.000	0,15
PALERMO	90.000	0,3%	120.000	0,4%	1.237.000	0,10
Altre province	380.000	1,2%	450.000	1,4%	6.851.000	0,07
TOTALE	31.510.000	100%	31.680.000	100%	57.320.000	0,55

Fonte: Banca dati Trademark Italia

Per quanto riguarda l'andamento dei mercati internazionali, si sono avvertite le difficoltà economiche di questi paesi che hanno ridotto la disponibilità e la propensione alla spesa.

La contrazione della durata delle vacanze e dei viaggi all'estero è stato un fenomeno trasversale alla maggioranza dei paesi europei; ne ha risentito, in particolare, il mercato più importante, quello di lingua tedesca.

Le ripercussioni si sono avvertite in tutto il Mediterraneo: in Spagna la flessione del movimento turistico tedesco è stata particolarmente forte, tra il 15 e il 20% del totale.

Sulla Riviera dell'Emilia Romagna da Germania, Svizzera e Austria si registra una riduzione di presenze del 5,3%, **con una perdita assoluta di 234.000 presenze.**

La flessione più consistente (-5,7%, 195.000 presenze) si registra sul mercato tedesco.

Paese	2003		2004		Var. %
	Presenze	%	Presenze	%	'04/'03
GERMANIA	3.392.000	42,9%	3.197.000	42,3%	-5,7%
SVIZZERA	726.000	9,2%	703.000	9,3%	-3,2%
BE.NE.LUX.	586.000	7,4%	589.000	7,8%	+0,5%
AUSTRIA	325.000	4,1%	309.000	4,1%	-4,9%
FRANCIA	523.000	6,6%	509.000	6,7%	-2,7%
PAESI SCANDINAVI	221.000	2,8%	213.000	2,8%	-3,6%
GRAN BRETAGNA	318.000	4,0%	306.000	4,0%	-3,8%
RUSSIA	441.000	5,6%	506.000	6,7%	14,7%
ALTRI EUROPA EST	1.142.000	14,4%	1.005.000	13,3%	-12,0%
ALTRI PAESI	241.000	3,0%	227.000	3,0%	-5,8%
TOTALE	7.915.000	100%	7.564.000	100%	-4,4%

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia Romagna

Il confronto con i dati ufficiali

Per dare maggior risalto alle rilevazioni effettuate dall'Osservatorio Turistico Regionale, sono state messe a confronto:

- a) le variazioni mensili del movimento turistico nella Riviera dell'Emilia Romagna elaborate dall'Osservatorio Turistico Regionale attraverso un panel significativo di operatori a stagione in corso (fine luglio) e in chiusura di stagione (metà settembre), in grande anticipo rispetto alle singole elaborazioni provinciali;
- b) le variazioni mensili della Riviera dell'Emilia Romagna come sommatoria del movimento nei comuni costieri delle province di
- Ferrara (Lidi di Comacchio),
 - Ravenna (Lidi di Ravenna, Cervia-Milano Marittima),
 - Forlì-Cesena (Cesenatico, Gatteo, Savignano Mare, San Mauro Mare),
 - Rimini (da Bellaria a Cattolica),
- elaborate a consuntivo dagli Uffici Statistica provinciali sulla base delle autodichiarazioni mensili degli operatori turistici ricettivi.

Il movimento turistico nell'estate 2004 sulla riviera dell'Emilia Romagna

<i>Presenze</i>	2003	2004	Diff. 04/03	Var. % 04/03
OSSERVATORIO APT	40.338.000	39.249.000	-1.089.000	-2,7%
ISTAT	28.760.252	27.598.151	-1.162.101	-4,0%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

I dati dell'Osservatorio, quantitativamente superiori di circa il 40% rispetto a quelli ufficiali, risultano più positivi di quelli che scaturiscono dalle rilevazioni statistiche ufficiali, sia in termini di arrivi (+1,3% rispetto a -2,1%) che in termini di presenze (-2,7% rispetto a -4,0%).

L'andamento del movimento turistico nell'estate 2004 - Variazioni percentuali

Var. %	ARRIVI		PRESENZE	
	Oss. APT	ISTAT	Oss. APT	ISTAT
2004				
Maggio-Giugno	-1,4%	-10,3%	-2,9%	-7,1%
Luglio	+3,1%	+7,7%	-5,2%	-4,5%
Agosto	+1,8%	-3,2%	-2,8%	-3,7%
Settembre	+5,8%	+9,0%	+4,2%	+4,5%
Estate 2004	+1,3%	-2,1%	-2,7%	-4,0%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

- In termini di **arrivi** emerge una tendenza opposta nel dato finale, imputabile totalmente alla differenza registrata nel mese di agosto (mentre il trend risulta confermato negli altri mesi).
- Per quanto riguarda le **presenze**, a fronte di una differenza dimensionale della crescita o della diminuzione, la tendenza risulta confermata sia complessivamente che nei singoli mesi.

Le differenze tendono a ridursi quando si considerano le variazioni del movimento in termini assoluti.

Per quanto riguarda le presenze, infatti, il bilancio complessivo stagionale 2004 evidenzia

- **una flessione di 1.089.000 presenze secondo l'Osservatorio Turistico Regionale,**
- **una perdita di 1.162.101 presenze secondo i dati ISTAT.**

Si tratta, sostanzialmente, di un volume di perdite simili (differenza di 73.101 presenze, ovvero uno scostamento inferiore allo 0,2% rispetto al volume di presenze complessive).

L'andamento del movimento turistico nell'estate 2004 - Variazioni assolute

Var. assolute	ARRIVI		PRESENZE	
	Oss. APT	ISTAT	Oss. APT	ISTAT
2004				
Maggio-Giugno	-23.000	-138.637	-280.000	-576.488
Luglio	+31.000	+64.378	-527.000	-367.877
Agosto	+23.000	-34.878	-453.000	-350.703
Settembre	+24.000	+32.819	+171.000	+132.967
Estate 2004	+55.000	-76.318	-1.089.000	-1.162.101

Fonte: elaborazioni Trademark Italia per Osservatorio Turistico Emilia Romagna

La risposta del Panel dell'Osservatorio con un volume di movimento maggiore del 40% presenta dunque un lievissimo scarto rispetto al dato relativo alle autodenunce degli operatori consegnate secondo la prassi ISTAT.

In sintesi, le differenze riscontrabili nelle variazioni percentuali del volume di movimento calcolato dai due sistemi di rilevazione sono da imputarsi alla enorme differenza degli stessi volumi complessivi di partenza: in particolare, la sensibile sottostima della ricettività extralberghiera da parte della statistica ufficiale ISTAT da un lato penalizza l'intero impianto statistico e dall'altro assicura maggiore affidabilità e validità alle rilevazioni dell'Osservatorio Turistico Regionale.

GLI INDICATORI INDIRETTI DEL MOVIMENTO TURISTICO

I Dati Autostradali

I dati relativi al traffico autostradale rappresentano il più efficace indicatore del movimento turistico ed escursionistico e costituiscono una valida prova delle variazioni rispetto all'anno precedente.

Il movimento in uscita ai caselli della Riviera dell'Emilia Romagna nell'estate 2004 registra una crescita complessiva del 4,5%.

Arrivi ai caselli autostradali della riviera nel periodo maggio-settembre

PERIODO	2003	2004	% '04/'03
MAGGIO	2.644.791	2.802.308	+6,0%
GIUGNO	2.819.191	2.926.309	+3,8%
LUGLIO	2.934.181	3.036.184	+3,5%
AGOSTO	2.564.526	2.673.237	+4,2%
SETTEMBRE	2.451.316	2.573.554	+5,0%
TOTALE ESTATE	13.414.005	14.011.592	+4,5%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia su dati Autostrade per l'Italia

Il dettaglio delle singole località evidenzia una crescita superiore alla media nei caselli della costa sud (Rimini, Sud, Riccione e Cattolica) ed una forte crescita per Forlì.

MAGGIO-SETTEMBRE	2003	2004	% 04/03
FERRARA SUD	1.557.705	1.576.678	+1,2%
RAVENNA	1.497.525	1.511.537	+0,9%
FORLÌ	1.238.564	1.407.465	+13,6%
CESENA NORD	1.501.374	1.530.174	+1,9%
CESENA	1.161.025	1.184.838	+2,1%
RIMINI NORD	1.772.306	1.836.160	+3,6%
RIMINI SUD	1.990.242	2.099.209	+5,5%
RICCIONE	1.403.053	1.475.686	+5,2%
CATTOLICA	1.292.211	1.389.845	+7,6%
TOTALE RIVIERA	13.414.005	14.011.592	+4,5%

Fonte: Elaborazione Trademark Italia su dati Autostrade per l'Italia

I Dati Aeroportuali

Per una lettura chiara dei dati relativi al traffico di passeggeri negli scali aeroportuali dell'Emilia Romagna nel 2004, va evidenziato innanzitutto che nel bimestre maggio-giugno lo scalo di Bologna è rimasto chiuso per lavori di ristrutturazione ed il traffico è stato dirottato sugli aeroporti di Rimini e Forlì.

I dati complessivi, dunque, risentono di questa situazione congiunturale.

Rimini

Il bilancio del movimento di passeggeri in arrivo all'Aeroporto Federico Fellini di Rimini nel periodo gennaio-settembre 2004 evidenzia una crescita di oltre il 60% degli arrivi internazionali.

Il movimento di passeggeri all'aeroporto di Rimini

GENNAIO-SETTEMBRE	2003	2004	Var. % 04/03
Totale passeggeri stranieri	84.625	139.114	+64,4%
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	33.578	41.690	+24,2%
SCANDINAVIA (Finlandia, Svezia)	9.252	8.955	-3,2%
GERMANIA	10.967	28.503	+159,9%
BE.NE.LUX. (Belgio, Olanda, Lussemburgo)	10.352	10.337	-0,1%
REGNO UNITO (GB, Irlanda)	14.610	15.394	+5,4%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati Aeradria s.p.a.

Il 30% del movimento complessivo dello scalo è generato dal traffico dalla C.S.I e dagli altri paesi ex-Urss, che registrano un evidente sviluppo (+24,2%). Dalla Germania si rileva una forte crescita dei volumi di traffico (+159,9%). In ripresa il traffico dalla Gran Bretagna (+5,4%), stabile o in leggera flessione il movimento dal Be.Ne.Lux. (-0,1%) e dalla Scandinavia (-3,2%).

Forlì

Nei primi 9 mesi del 2004 il traffico all'Aeroporto Luigi Ridolfi di Forlì è quasi triplicato rispetto allo scorso anno. Oltre al benefit ottenuto grazie alla chiusura per lavori dello scalo bolognese, l'apertura di nuovi collegamenti continua a produrre buoni risultati, sia per quanto riguarda i voli di linea (+174,8%) che per il movimento charter (+199%).

Il movimento di passeggeri all'aeroporto di Forlì

GENNAIO-SETTEMBRE	2003	2004	Var. % 04/03
Passeggeri TOTALI	242.795	673.223	+177,3%
Voli di linea	217.840	598.603	+174,8%
Voli charter	24.955	74.620	+199,0%
Passeggeri TOTALI	242.795	673.223	+177,3%
Passeggeri italiani	49.871	304.164	+509,9%
Passeggeri europei	170.069	312.282	+83,6%
Passeggeri extraeuropei	22.855	56.777	+148,4%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati S.E.A.F. Spa

Per quanto riguarda la composizione dei passeggeri, si rileva una netta crescita del traffico nazionale (+509,9%), ma anche un significativo aumento del movimento proveniente dall'Europa (+83,6%) e dai paesi extraeuropei (+148,4%).

Bologna

Il bilancio del periodo gennaio-settembre 2004 all'Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna risente della chiusura per lavori effettuata nel bimestre maggio-giugno: i dati sono dunque tutti negativi.

Il movimento di passeggeri all'aeroporto di Bologna

GENNAIO-SETTEMBRE	2003	2004	Var. % 04/03
Passeggeri NAZIONALI	912.228	624.449	-31,5%
Voli di Linea	889.629	616.752	-30,7%
Voli Charter	22.599	7.697	-65,9%
Passeggeri INTERNAZIONALI	1.813.368	1.472.043	-18,8%
Voli di Linea	1.205.193	986.057	-18,2%
Voli Charter	608.175	485.986	-20,1%
Passeggeri TOTALI	2.725.596	2.096.492	-23,1%
Voli di Linea	2.094.822	1.602.809	-23,5%
Voli Charter	630.774	493.683	-21,7%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati Bologna Airport

I Parchi di Divertimento

Nel mese di aprile il calendario 2004 non ha favorito i lunghi week-end e i ponti primaverili. Il mese di maggio è stato influenzato dal maltempo che ha tarpato la voglia di fare vacanze e brevi soggiorni, riducendo di conseguenza gli ingressi nei parchi.

Nel mese di giugno il maltempo si è concentrato in particolare sui week-end, limitando notevolmente il movimento, in particolare escursionistico (giornaliero).

Nel mese di luglio il numero di giornate di sole è rimasto sui livelli dello scorso anno, ma con temperature più gradevoli e con tassi di umidità sensibilmente inferiori rispetto al 2003. Si è registrato - anche per questo - un aumento delle affluenze nei parchi della Riviera.

In agosto, le temperature più gradevoli con tassi di umidità accettabili, hanno favorito i parchi, consentendo in diversi casi il recupero dei mancati ingressi registrati ad inizio stagione.

Nel complesso, l'andamento del movimento nei 15 parchi di divertimento della Riviera rispecchia fedelmente la situazione meteorologica:

- le giornate senza sole favoriscono i parchi tematici e marini come Mirabilandia, Italia in Miniatura, Fiabilandia, Le Navi... ma penalizzano i parchi acquatici come Aquafan, Atlantica, Acquabell, Auai Auai...
- nelle giornate di sole, ma con temperature gradevoli (fino a 30 gradi) e soprattutto senza eccessiva umidità ed afa (come è prevalentemente accaduto nei mesi di luglio e agosto 2004), i risultati sono soddisfacenti in tutte le tipologie di parchi.

La Raccolta Bancaria

I dati elaborati dagli istituti di credito con la più ampia diffusione di sportelli nelle località della Riviera dell'Emilia Romagna, presentano mediamente un incremento della raccolta di denaro del 4%, con un trend di miglioramento nella seconda parte dell'estate 2004 (+ 5,2%).

Raccolta bancaria 2004

Periodo	Var. % '04/'03
GENNAIO-AGOSTO	+3,92%
GENNAIO-SETTEMBRE	+3,98%

Elaborazioni Tmi su dati riservati di primari istituti di credito.

L'andamento meteo

La variabile meteorologica costituisce un elemento decisivo per l'andamento turistico, ed in particolare per il movimento escursionistico e pendolare.

La prima parte dell'estate 2004 è stata negativa sotto questo punto di vista, con 15 giornate di sole in meno rispetto al 2003 nel periodo aprile-giugno.

Nel mese di luglio la presenza di un solido anticiclone sul bacino del Mediterraneo ha consentito di raggiungere un eccellente sequenza di giornate di sole (26), appena al di sotto del luglio 2003 che aveva raggiunto il record degli ultimi 20 anni in fatto di giornate di sole (27 su 31). Il trend è stato confermato anche nel mese di agosto (25 giornate di sole, come nel 2003), e ancor più nel mese di settembre, il più soleggiato degli ultimi 5 anni.

Il bilancio stagionale (aprile-settembre) vede così un netto recupero rispetto alla prima parte dell'estate e si chiude con 10 giornate di sole in meno (-7,9%) rispetto allo scorso anno.

Andamento meteo 2004

Mese	Sole	Variabile	Nuvol./ Pioggia
APRILE	8 gg. (-6)	10 gg. (+2)	12 gg. (+4)
MAGGIO	21 gg. (-5)	4 gg. (=)	6 gg. (+5)
GIUGNO	21 gg. (-4)	7 gg. (+2)	2 gg. (+2)
LUGLIO	26 gg. (-1)	4 gg. (+2)	1 g. (-1)
AGOSTO	25 gg. (=)	5 gg. (+1)	1 g. (-1)
SETTEMBRE (1-20)	15 gg. (+6)	3 gg. (-3)	2 gg. (-3)
ESTATE 2004	116 gg.	33 gg.	24 gg.
<i>ESTATE 2003</i>	<i>126 gg.</i>	<i>29 gg.</i>	<i>18 gg.</i>
Diff. 2004/2003	-10 gg.	+4 gg.	+6 gg.
Var. % 04/03	-7,9%	+13,8%	+33,3%

Osservazioni Trademark Italia

L'ANDAMENTO 2004 PER LE CITTA' D'ARTE E D'AFFARI DELL'EMILIA ROMAGNA

La ripresa economica si è manifestata molto lentamente nel corso dell'anno ed anche il movimento dei viaggi d'affari nelle città capoluogo è risultato più debole del previsto.

Per la prima metà del 2004 si conferma la contrazione del traffico legato a fiere e congressi secondo la tendenza nazionale che vede gli alberghi sedi di attività d'incontro denunciare una flessione del giro d'affari.

Il tasso medio di occupazione camere nazionale nel 2004 è molto simile a quello del 2003. La crisi congressuale è stata tamponata con leggeri aumenti del traffico turistico e d'affari. Il 2004 è partito con flessioni mensili di qualche punto percentuale rispetto allo stesso periodo del 2003, ma dal mese di marzo in tutta Italia si è registrata un'inversione di tendenza. Roma è la città che ha maggiormente beneficiato di questo effetto con aumenti dell'indice medio di occupazione camere vicino al 6%.

Occupazione camere media negli alberghi italiani

Hotel	2003	2004	Variatione
Gennaio	51,4%	49,9%	-1,5
Febbraio	59,1%	57,3%	-1,8
Marzo	61,4%	64,1%	+2,7
Aprile	62,1%	66,6%	+4,5
Maggio	66,2%	69,2%	+3,0
Giugno	65,8%	63,9%	-1,9
Luglio	59,9%	60,9%	+1,0
Agosto	53,2%	55,0%	+1,8
Settembre	70,1%	69,4%	-0,7
Ottobre	71,0%	69,8%	-1,2
Novembre	60,9%	60,8%	-0,1
Dicembre	52,0%	51,6%	-0,4
TOTALE	61,1%	61,6%	+0,5

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

In questo scenario, rispetto alle grandi capitali d'arte e d'affari come Roma, Firenze e Venezia, che sono caratterizzate da quote rilevanti di visitatori extraeuropei (in particolare statunitensi e giapponesi) sui quali incidono

variabili disomogenee, Bologna, Parma, Ravenna e le altre città emiliane presentano andamenti decisamente più vicini ai livelli pre-settembre 2001. Lo confermano i dati dell'Italian Hotel Monitor, uno strumento di monitoraggio dell'occupazione camere e del prezzo medio negli alberghi a 5, 4 e 3 stelle ad apertura annuale in 44 capoluoghi di provincia italiani.

Anche se il turismo d'arte e cultura appare sempre più enfatizzato da chi si occupa di comunicazione, è il movimento legato agli affari, alle fiere e ai congressi continua a rappresentare il *core business* per le strutture ricettive dei capoluoghi di provincia dell'Emilia Romagna oggetto di questo consuntivo.

Tasso medio di occupazione e prezzo medio camera in B&B in Emilia Romagna e in alcune grandi città italiane

CITTA'	2003		2004	
	% OCC.	PREZZO	% OCC.	PREZZO
BOLOGNA	61,8%	103,78	62,6%	100,36
PARMA	61,1%	96,42	57,2%	94,90
MODENA	58,8%	69,29	55,7%	67,03
RAVENNA	61,4%	63,63	60,9%	61,55
FERRARA	55,2%	72,93	50,2%	75,08
RIMINI	63,0%	57,74	62,7%	57,12
ROMA	60,9%	102,71	64,5%	100,04
FIRENZE	63,5%	111,74	63,8%	108,76
VENEZIA	64,6%	140,52	64,5%	131,19
ITALIA	61,1%	92,30	61,6%	88,79

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

Buona la situazione anche a Forlì e Reggio Emilia dove si sono raggiunti, e in alcuni casi migliorati, i risultati del 2003. A Piacenza qualche operatore lamenta una crescente debolezza del movimento dovuta all'assestamento del sistema Fiere di Milano, ma gli operatori prevedono un 2005 migliore alla luce di alcuni importanti investimenti nell'area da parte di importanti aziende italiane.

Città	Trend 2004	Prospettive 2005
FORLÌ	<i>stabile</i>	positive
REGGIO EMILIA	<i>stabile</i>	ottimismo
PIACENZA	<i>leggera flessione</i>	ottimismo

A Bologna, Parma, Ravenna e Rimini il tasso medio rilevato nell'ultimo anno resta al di sopra della soglia del 60%, un valore considerato positivamente dagli operatori alberghieri.

Elemento trasversale a tutte le città è la contrazione del prezzo medio di vendita delle camere, conseguenza di una ulteriore riduzione della propensione alla spesa dei frequent travellers, ma anche dell'apertura di nuove strutture alberghiere, la cui presenza provoca una sorta di effetto calmiera delle tariffe.

La stagionalità è ovviamente sempre forte e visto che l'attività alberghiera delle città capoluogo è strettamente legata alle fiere, alle manifestazioni, ai convegni ed agli eventi in generale, nei periodi tipici di vacanza, come i mesi estivi o le festività natalizie, in queste città si verificano vuoti improvvisi e si rilevano allarmanti riduzioni dell'occupazione camere. In questi momenti dell'anno l'offerta turistica, artistica ed enogastronomica rappresenta un'interessante alternativa da promuovere collettivamente.

Continua l'entrata sul mercato di nuove strutture alberghiere indipendenti e di catena che alimentano la disponibilità di camere in città come Parma, Piacenza, Forlì, Bologna, Parma e Ravenna. Lo sviluppo delle catene *economy* e *midscale* nelle città emiliane sta cambiando la fisionomia dell'offerta. Non manca neppure chi sfida ed esalta il lusso (Modena, Parma e Bologna). Queste città grazie alla clientela nazionale presentano andamenti decisamente positivi (o stabili) rispetto allo stesso periodo dell'anno 2003.

E' sempre il turismo legato agli affari, alle fiere e ai congressi che rappresenta il *core business* per le strutture ricettive dei capoluoghi dell'Emilia Romagna per cui la situazione economica, la ridotta capacità di spesa e la filosofia della parsimonia hanno portato ad una leggera riduzione dell'indice di occupazione alberghiera.

La tendenza della clientela (anche di quella internazionale) è di richiedere condizioni speciali, offerte promozionali, pernottamenti a prezzi ridotti. Chi è più flessibile aderisce a queste richieste del mercato per "fare portafoglio clienti", in attesa della ripresa dell'economia nazionale.

Complessivamente, per le città d'arte e d'affari regionali il bilancio consuntivo 2004 indica un andamento stabile. La crisi del sistema fieristico nazionale non è stata superata; si prevede un rilancio delle fiere emiliano romagnole nella seconda metà del 2005.

IL 2004 SULL'APPENNINO DELL'EMILIA ROMAGNA

Il comparto appenninico dell'Emilia Romagna, in progressiva difficoltà, subisce un ulteriore ridimensionamento. L'anno 2004 si è chiuso infatti con una perdita di arrivi e presenze, ma soprattutto - ed è più grave - con una perdita di *appeal*.

Il prodotto, l'offerta, l'immagine dell'Appennino verde, climatico, ambientale, definite critiche da diversi anni ma sempre difese, sostenute e presenti, stanno invecchiando, come accade del resto a tutte le località pre-alpine e alpine italiane. In questa situazione la componente meteorologica, il bel tempo, il fresco, l'assenza di umidità in estate e l'abbondante innevamento in inverno, non sono più sufficiente per salvare le aziende alberghiere, le agenzie di affittanza, le comunità turistiche e le stagioni.

L'estate 2004 si è assestata su livelli di presenze turistiche inferiori di circa il 2,4% rispetto al 2003 (quando la stagione si caratterizzò per la grande ondata di caldo, con temperature sensibilmente superiori alle medie stagionali, che spinsero in quota volumi consistenti di clientela).

La flessione del movimento ha riguardato sia il turismo tradizionale (meno anziani e meno famiglie), che il comparto del turismo organizzato (gruppi sociali, sportivi e scolastici).

Gli effetti delle Strade dei Vini, sulle quali si riversano tante energie pubbliche, dell'escursionismo legato ai castelli, all'arte, alla cultura, delle varie iniziative legate alla gastronomia, non bastano per animare la collina, la montagna e i parchi naturali, che pur compresi nella stessa Unione non sembrano godere di supporti specifici e manageriali sufficienti.

Indagando sulla stagionalità, si scopre che nel periodo centrale dell'estate l'andamento è stato migliore per l'Appennino romagnolo (e in particolare a Bagno di Romagna, grazie anche alle dotazioni termali), per Sestola e Fanano (Appennino modenese), per Lizzano e Vidiciatico (Appennino bolognese). Più stabile l'Appennino reggiano. Scarse tracce di vitalità nelle altre località, con dati spesso critici rispetto a quelli del 2003.

Gli operatori si interrogano, vorrebbero che qualcuno risollevi le sorti di stagioni estive sempre più deboli, ma non investendo nell'ospitalità perdono quote di mercato e fiducia nel futuro.

In particolare, gli operatori delle località appenniniche dove la neve non fa la differenza (come sul Cimone, al Corno alle Scale e al Cerreto), sono depressi e fanno i conti con una stagionalità estiva sempre più ridotta (poco più di 35 giorni, dal 20 luglio al 25 agosto).

In questo scenario, chi ha investito nell'ospitalità e ha aggiunto servizi, ottiene risultati migliori: i turisti hanno premiato le strutture in grado di

offrire un prodotto dinamico, sportivo, polivalente per famiglie, giovani e ospiti con aspettative diverse da quelle classiche dell'Appennino verde (mountain bike, escursioni a cavallo, miniclub, scuola di cucina, etc.).

Strutture ricettive alternative come bed & breakfast e agriturismi hanno contenuto le perdite rispetto alla media complessiva del sistema ricettivo.

Tra le singole destinazioni, l'Appennino modenese (che concentra quasi la metà delle presenze del turismo appenninico in Emilia Romagna), nel 2004 è premiato dai turisti bikers che sfruttano piacevolmente l'eccellente sistema sentieristico per mountain bike.

Negli ultimi anni, a livello regionale sono stati compiuti numerosi tentativi di diversificazione del target, puntando di volta in volta sulle famiglie, sugli sportivi, sui giovani e su nicchie di mercato legate al verde e all'ambiente. Ma il sistema appenninico continua ad essere penalizzato da un evidente problema di identità.

Appennino Bianco

Discrete performance delle località appenniniche in grado di offrire piste da sci, intrattenimento sportivo e moderni impianti di risalita. A Sestola, per esempio, gli albergatori interpellati si mostrano soddisfatti dell'andamento dello scorso inverno: l'abbondante innevamento ha infatti soddisfatto gli operatori e reso soddisfacente l'offerta sciistica e turistica appenninica.

Ma l'Appennino emiliano romagnolo non è costituito solo da realtà organizzate come il Cimone, il Corno e il Cerreto. Quasi tutte le altre località del comparto lamentano cali complessivi degli arrivi e delle presenze. L'innovazione degli impianti di risalita sta infondendo coraggio negli operatori che però concordano nel sottolineare le difficoltà di un prodotto turistico "opaco", che non presenta novità significative né a livello infrastrutturale né in fatto di servizi.

Il movimento 2004 nelle località dell'Appennino dell'Emilia Romagna

Località	Trend 2004
APPENNINO MODENESE	<i>stabile</i>
APPENNINO PARMENSE	<i>leggera flessione</i>
APPENNINO PIACENTINO	<i>leggera flessione</i>
APPENNINO REGGIANO	<i>leggera flessione</i>
APPENNINO FORLIVESE	<i>leggera flessione</i>
APPENNINO BOLOGNESE	<i>stabile</i>
TOTALE	<i>leggera flessione</i>

IL MOVIMENTO TURISTICO 2004 NELLE LOCALITA' TERMALI DELL'EMILIA ROMAGNA

La riconversione dalle cure tradizionali e delle relative infrastrutture verso il benessere in atto da ormai tre anni è continuata anche nel 2004.

Proprio la possibilità di offrire accanto ai classici trattamenti termali d'impostazione terapeutica e curativa delle strutture che offrono servizi per il benessere ha giocato un ruolo fondamentale nel bilancio turistico delle principali località termali dell'Emilia Romagna.

Sostanzialmente, chi ha innovato il servizio e investito in centri benessere ha ottenuto risultati positivi, perché è riuscito a diversificare la propria offerta e a catturare nuovi clienti. Un servizio più flessibile e più personale ha frequentemente reso le cure più simpatiche, ampliando di conseguenza lo spettro dei target di clientela raggiungibili. Gli alberghi termali ne hanno beneficiato soprattutto dove si trovano piscine e crateri di acque termali calde. La maggioranza degli operatori intervistati segnala però che la maggior parte dei centri benessere lavora ancora in perdita; qualcuno sottolinea che la corsa alla riconversione finirà per saturare il mercato innescando cadute di professionalità, perdite di scientificità, falsi termalismi e meccanismi di concorrenza spietata.

In effetti, manca una definizione regionale di che cosa dev'essere "un centro benessere". Non c'è filosofia, non esistono indicazioni, un protocollo che definisca gli strumenti essenziali ed accessori per offrire benessere. Ogni operatore dotato di acque termali, ha un proprio modello di offerta, di saune e bagni turchi, di hammam e di percorsi, di trattamenti e di accoglienza.

Il passaggio dall'offerta termale curativa a quella del benessere, seppur lentamente, sta portando ad una graduale sostituzione della clientela over 60 con quella più giovane, forse infedele ma alla ricerca di luoghi e indirizzi dove la somma di relax, piaceri e trattamenti estetici fa più effetto. Il movimento si sviluppa soprattutto nel fine settimana e solo nel 20% dei casi occupa lunghi ponti e interi periodi settimanali. La conseguenza di questo positivo trend verso il benessere è una costante diminuzione della durata media dei soggiorni.

La domanda di benessere ha anche aumentato l'importanza della qualità del servizio e la sensibilità della clientela per i servizi personali, una leva di marketing che pochi stanno sfruttando. Gli operatori rilevano che l'abbassamento dell'età media della clientela (oggi circa 42 anni) fa aumentare la richiesta di professionalità ed efficienza, spinge i gestori ad

assumere personale giovane, dinamico, disponibile a fare servizi di sartoria più che ordinate e rigide operazioni termali. Le interviste indicano che nel settore aumentano le lamentele per disservizi, equipaggiamenti insufficienti, cadute di qualità nel servizio personale (accappatoi caldi, piste di spugna per raggiungere le docce, olii da massaggio freddi, etc.).

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

TERME	Arrivi	Presenze
2001	341.000	2.025.000
2002	347.000	2.049.000
2003	346.000	1.954.000
2004	352.000	1.915.000
Var.% 04/03	+1,7%	-2,0%

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia Romagna

A **Salsomaggiore** e **Tabiano**, nonostante una flessione complessiva delle presenze di circa il 4%, numerosi operatori parlano di stagione al di sopra delle aspettative, soprattutto in termini di fatturato. In generale, si registra una flessione della clientela termale tradizionale anche perché la maggioranza degli alberghi non investe per offrire servizi interni di benessere come fanno invece gli alberghi del Trentino, dell'Alto Adige e persino delle città capoluogo. Oggi sono quasi 3000 gli alberghi italiani che offrono piccoli e grandi centri benessere non termali.

Per Salsomaggiore si stima una contrazione delle presenze di circa 3 punti percentuali, mentre a Tabiano la flessione è stata più rilevante.

Gli arrivi sono rimasti sostanzialmente stabili, mentre la durata dei soggiorni si è ridotta (oggi la media è inferiore ai 6 giorni). Ma l'aspetto più interessante citato dagli intervistati è che il rapporto tra clientela anziana e giovane è arrivato ad 1 a 1, un passaggio epocale per queste realtà.

Anche qui il mercato premia chi ha innovato. Chi non l'ha fatto e offre strutture, servizi, letti, bagni, menu e biancheria tradizionale, storica, accusa le maggiori perdite. In questi esercizi sono sempre più frequenti le lamentele sulla scarsa generosità e professionalità del servizio.

Per quanto riguarda il turismo internazionale, si registra una sensibile flessione della clientela di lingua tedesca. Nel corso della stagione, la quota straniera a Salsomaggiore ha raggiunto livelli marginali: 13% circa degli arrivi, ma meno del 6% delle presenze.

Gli operatori di **Bagno di Romagna** parlano di stagione esaltante, su livelli mai raggiunti in passato. A fronte di una stabilità degli arrivi, si registra un incremento di oltre il 4% delle presenze, prevalentemente imputabile alla clientela italiana, ed in particolare alla clientela convenzionata INPS che ha praticamente raddoppiato il suo volume nella località.

Ma secondo la maggioranza degli intervistati risulta importante anche il raggiungimento dell'integrazione del sistema di offerta, ottenuto coniugando terme, benessere, tipicità del territorio ed elementi enogastronomici di livello. Continua quindi il termalismo tradizionale basato sul protocollo del SSN fatto di lunghi soggiorni e trattamenti tradizionali, ma in parallelo si allarga la domanda di cure dolci e trattamenti aggiuntivi.

A chi sceglie Bagno di Romagna viene proposta, oltre all'offerta termale (cure e benessere), la possibilità di impiegare il tempo direttamente sul territorio, alla ricerca di prodotti tipici o bellezze storico-artistiche.

La clientela prevalentemente è giovane, ha reddito medio-alto, cura la presenza e l'alimentazione. Soprattutto è interessante perché richiede trattamenti di benessere di media durata; anche la richiesta per i week-end appare molto dinamica.

A **Castrocaro** la stagione termale è stata positiva, favorita, oltre che dalla clientela delle terme, da un significativo movimento commerciale e d'affari legato alla ricaduta della Fiera di Bologna e del Gran Premio automobilistico della Repubblica di San Marino (circuito di Imola). Molti operatori segnalano anche la qualità del calendario degli eventi predisposto dall'amministrazione comunale come motore di attrazione per turisti ed escursionisti. In questa località si rileva un incremento di oltre il 30% della clientela internazionale, che oggi è arrivata a rappresentare il 13% circa del movimento complessivo.

Per quanto riguarda le Terme dell'area bolognese, a **Porretta** la stagione termale si chiude con una flessione di circa il 4% rispetto al 2003. La riabilitazione, cavallo di battaglia di questa località, risente delle progressive limitazioni del SSN. A **Castel San Pietro** i risultati appaiono esaltanti. Dati i piccoli numeri statistici, si ottiene il raddoppio delle presenze italiane ed un incremento di circa il 40% del movimento internazionale. Il traffico commerciale e d'affari, data l'estrema vicinanza con il capoluogo emiliano, resta tuttavia determinante per i risultati delle strutture ricettive. Nel complesso, i valori assoluti del traffico termale sono

ancora limitati, ma si evidenzia un trend di sviluppo che ha portato una ventata di fiducia tra gli operatori.

A **Riolo Terme** le stagioni non è stata positiva. Il movimento complessivo si riduce di circa 3 punti percentuali, ma alcuni operatori parlano di perdite di presenze fino al 20% rispetto al 2003, con conseguenze pesanti sui fatturati annuali. Il sistema termale non è in grado di rinnovarsi, le strutture dotate di centro benessere sono rare, quelle che si affidano al termalismo tradizionale soffrono per il mancato ricambio di clientela. Il Gran Premio di Imola e le maggiori fiere bolognesi nutrono gli alberghi in alcuni periodi dell'anno, ma rappresentano solo boccate di ossigeno per degli operatori in difficoltà.

A **Brisighella**, al contrario, i risultati stagionali appaiono positivi: il movimento italiano migliora di oltre il 20%, quello straniero di circa il 5%. La componente internazionale rappresenta il 25% del movimento complessivo, un livello percentuale che se fosse impiantato su numeri consistenti qualificerebbe Brisighella come grande destinazione turistica. Definire Brisighella una destinazione termale tout court non è tuttavia corretto: si tratta in realtà di una tappa gastronomica, culturale ed artistica, solo in parte termale.

Le **terme marine** (Punta Marina, Cervia, Rimini, Riccione) sono sganciate dalle situazioni alberghiere, dai difetti e dalle assenze di comfort che pesano invece sulle località termali classiche. Le terme marine servono il territorio e possono contare su un'offerta alberghiera più dinamica e di qualità superiore a quella delle destinazioni termali come Salsomaggiore e Castrocaro. Non essendo condizionate dai problemi alberghieri ed offrendo (Rimini e Riccione in particolare) piscine calde e servizi benessere dedicati anche alla domanda locale, migliorano mediamente la performance rispetto al 2003.

Il trend 2004 nelle località termali dell'Emilia Romagna

Località	Trend 2004
SALSOMAGGIORE-TABIANO	<i>leggera flessione</i>
BAGNO DI ROMAGNA	<i>crescita</i>
CASTROCARO	<i>stabile</i>
PORRETTA	<i>leggera flessione</i>
CASTEL SAN PIETRO	<i>forte crescita</i>
RIOLO	<i>leggera flessione</i>
BRISIGHELLA	<i>crescita</i>
TERME MARINE	<i>leggera crescita</i>
TOTALE	<i>leggera flessione</i>

PREMESSA

L'offerta "culturale" è divenuta ormai un potente magnete dei flussi turistici internazionali e nazionali, con la conseguente capacità di mobilitare rilevanti quote di interessi economico-finanziari.

Partendo da questa considerazione si può meglio comprendere il contributo che intende fornire questa indagine, impostata per:

- ⇒ indagare le tendenze in atto sui diversi mercati turistici verso le nostre città d'arte
- ⇒ offrire agli operatori utili indicazioni sugli orientamenti della domanda di "turismo culturale" per un ricerca operativa di un modello di sviluppo turistico per l'aumento della permanenza media nelle nostre città d'arte.

Questa ricerca costituisce pertanto una premessa conoscitiva indispensabile, dalla quale è possibile estrapolare dati analitici e valutazioni di grande importanza per l'attività degli Enti di promozione e degli operatori del settore. Il metodo seguito dalla ricerca consente quindi di poter identificare tutti gli elementi e le opportunità necessarie al raggiungimento di migliori risultati, sia in termini di affermazione della "marca regionale" sia del prodotto culturale, che sempre più si presenta come una motivazione trasversale a tutti gli altri segmenti turistici.

Un elemento significativo che è emerso dall'indagine è che la domanda di turismo culturale dimostra ancora la sua parte dinamica, e nonostante la crisi generalizzata del settore le previsioni per il 2004 si presentano complessivamente ottimistiche.

Dunque le principali città d'arte nazionali si preparano a vivere, seppur con qualche timore, una stagione di ripresa dei flussi, anche se i centri minori continuano a suscitare un crescente interesse sui mercati, diventando sempre più competitivi. Infatti, negli ultimi anni i turisti hanno imparato a scegliere località meno conosciute, estranee ai tour tradizionali.

Non è solo una questione di gusti che cambiano, ma un notevole impulso a questa crescita viene anche dagli investimenti per lo sviluppo del turismo locale che hanno consentito ai piccoli centri di valorizzare le loro risorse, favoriti in parte dal boom di strutture extralberghiere che attirano una quantità sempre maggiore di turisti fuori dagli itinerari classici.

Certo i viaggi della "cultura" hanno ancora un carattere elitario: il cliente-turista tipo è una persona adulta e di classe sociale medio-alta, sia dal punto di vista economico sia per il livello culturale. Sono di solito viaggi brevi e durano il tempo necessario a cogliere gli aspetti essenziali del luogo che si visita, senza trascurare gli opportuni approfondimenti.

Queste prime osservazioni sembrano sufficienti per capire che dalla ricerca sono emersi importanti risultati, attraverso i quali è possibile verificare:

- ⇒ le combinazioni dei vari “turismi” in rapporto al paese di provenienza;
- ⇒ il modo in cui può essere ampliata e migliorata l’offerta regionale;
- ⇒ il modo in cui possono essere impostate azioni di marketing territoriale nelle diverse aree omogenee.

LA SITUAZIONE TURISTICA NEL 2003

Dopo vari anni di crescita continua, i risultati del 2003 delineano chiaramente alcuni segnali di crisi del settore. Le conseguenze della guerra in Iraq, le difficoltà economiche di gran parte dei Paesi che generano la quota più importante di domanda di turismo internazionale, le modifiche nei comportamenti della domanda turistica mondiale, non consentono di elaborare stime e previsioni con un elevato grado di attendibilità.

Secondo il parere di numerosi osservatori, i primi segnali di ripresa del settore si sono già registrati durante la seconda metà dell'anno in corso e dovrebbero registrarsi anche per la stagione 2004. Anche il nostro parere è sostanzialmente ottimista, innanzitutto perché il turismo non ha mai subito una recessione estremamente profonda e duratura, e in secondo luogo le vicende del passato dimostrerebbero che l'industria turistica è sempre venuta fuori da una crisi in forma migliore rispetto alla situazione precedente.

Infatti, la storia recente supporta il nostro parere fiducioso: se pensiamo che dopo gli attentati dell'11 settembre il mercato turistico sembrava mortalmente colpito dalla percezione di insicurezza e instabilità delle diverse aree geografiche, in realtà ha dimostrato una straordinaria vitalità e capacità di reazione dopo un breve crollo congiunturale.

Certo ha risentito, e tuttora risente, della difficile situazione economica, ma ciò non impedisce di ipotizzare che dopo un periodo di assestamento si ripresentino nuove opportunità di sviluppo, soprattutto grazie all'evoluzione delle abitudini di consumo della domanda e alla capacità di rinnovamento dell'industria turistica.

Il mantenimento delle posizioni di mercato sarà il fattore indispensabile per affrontare i necessari cambiamenti, coinvolgendo la base più ampia di soggetti, sia che si tratti di aziende, che di individui o enti della pubblica amministrazione.

- ⇒ L’offerta delle città d’arte continua a presentare un trend negativo, mentre i “cosiddetti” centri d’arte minori ottengono risultati migliori;
- ⇒ il rallentamento coinvolge ormai tutte le tipologie turistiche e, seppur in maniera differenziata, la maggior parte delle regioni italiane;

- ⇒ la crisi maggiore colpisce le grandi strutture ricettive ed in particolare gli alberghi a 4 e 5 stelle;
- ⇒ gli operatori si confrontano quotidianamente con il calo delle prenotazioni, ma anche con una domanda sempre più svincolata dal concetto di programmazione. Registriamo una forte flessione del turismo organizzato a vantaggio di forme individuali che non si avvalgono della programmazione;
- ⇒ in questo scenario pesa notevolmente anche la diminuzione della capacità di spesa dei turisti di quasi tutti i mercati con un inevitabile riflesso sui volumi di affari dei fornitori di servizi turistici diretti e indiretti.

In prospettiva dovremmo assistere ad una ripresa della domanda, che dopo la fase autunnale di assestamento dovrebbe toccare tassi significativi di recupero nella stagione turistica 2004. In sintesi si verificheranno tre fenomeni di fondo:

- ⇒ Il costante recupero dei flussi individuali, molti dei quali autorganizzati, spinti soprattutto dal rinnovato interesse di alcuni Paesi europei;
- ⇒ Una tendenziale ripresa dei flussi organizzati provenienti soprattutto dai mercati europei;
- ⇒ Un leggero aumento dei flussi provenienti da alcuni mercati emergenti, che nel breve periodo andranno a integrare le flessioni dei principali bacini di provenienza della domanda.

A prescindere dai trend quantitativi, la sfida che gli operatori delle città si troveranno a fronteggiare è lo sviluppo del "valore" dell'offerta, ovvero il passaggio da un mercato fatto di grandi numeri ad un mercato "a valore aggiunto".

In pratica si impone un modello qualitativo e di ampliamento dei servizi che permettano al turista di trarre una maggiore soddisfazione del soggiorno, e agli operatori dell'offerta di sviluppare nuovi mercati e quindi compensare l'inevitabile contrazione dei prezzi che ha interessato il settore.

La necessità di questo salto di qualità va letta anche alla luce dei nuovi comportamenti della domanda: minore disponibilità di spesa, diminuzione della permanenza media, scarsissima propensione alla programmazione e prenotazione del soggiorno, ecc.

La flessibilità e la capacità di interpretare il mercato sono un presupposto fondamentale per mantenere un vantaggio competitivo duraturo: da qui la necessità di comprendere i trend di sviluppo dei mercati che, seppur in forte difficoltà, appaiono in rapida trasformazione.

IL TURISMO DELLE CITTÀ D'ARTE IN ITALIA (ELABORAZIONE QUANTITATIVA DELLE STATISTICHE UFFICIALI)

L'evoluzione del turismo in Italia negli ultimi 5 anni

L'andamento della domanda turistica degli ultimi cinque anni in Emilia Romagna ha registrato un trend in crescita sia per quanto riguarda gli arrivi che per quanto riguarda le presenze, caratterizzato da un solo arresto nel 2002. La durata media dei soggiorni è diminuita, passando da 4,94 nel 1998 a 4,87 giorni nel 2002.

Ponendo a confronto i dati dell'Emilia Romagna con i dati nazionali emerge che tale trend viene confermato. Una differenza sostanziale la registriamo nel confronto relativo alla permanenza media dei turisti in Italia che ha registrato invece un aumento passando da 4,14 nel 1998 a 4,27 nel 2002.

Tab. 1: Arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive in Emilia-Romagna e in Italia

Anno	Emilia-Romagna			Italia		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
1998	6.792.996	33.579.428	4,94	72.313.561	299.508.387	4,14
1999	7.038.527	34.715.712	4,93	74.320.938	308.314.729	4,15
2000	7.463.013	36.432.344	4,88	80.031.637	338.885.143	4,23
2001	7.654.578	37.406.782	4,89	81.773.368	350.323.133	4,28
2002	7.616.539	37.077.349	4,87	81.099.456	345.964.545	4,27

Considerando l'incidenza delle presenze dell' Emilia-Romagna sulle presenze totali in Italia, emerge che essa ha registrato un andamento piuttosto discontinuo nel corso degli ultimi anni, ma nel 2002 risulta comunque inferiore (10,72%) rispetto al 1998 (11,21%).

Tab. 2: Incidenza delle presenze nel complesso delle strutture ricettive in Emilia-Romagna sul totale dell' Italia

Anno	Emilia-Romagna	Italia
1998	11,21	100,00
1999	11,26	100,00
2000	10,75	100,00
2001	10,68	100,00
2002	10,72	100,00

Il peso del turismo nelle città d'arte sul totale dei flussi turistici italiani

Anche i flussi turistici registrati nelle sole città d'arte dell'Emilia-Romagna fanno emergere lo stesso trend positivo negli ultimi cinque anni caratterizzato da un solo arresto nel 2002 ma esclusivamente per gli arrivi, così come è stato registrato a livello nazionale.

Importante verificare che, invece, la durata media di soggiorno sia per le città d'arte emiliane sia per quelle italiane nel loro complesso, risulta aumentata.

Tab. 3: Arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nelle città d'arte dell'Emilia-Romagna e d'Italia

	Emilia-Romagna ¹			Italia		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
1998	1.961.626	5.585.209	2,85	20.610.449	56.293.796	2,73
1999	1.988.340	5.732.674	2,88	21.568.923	59.109.361	2,74
2000	2.137.370	6.113.301	2,86	26.890.515	78.467.836	2,92
2001	2.211.990	6.479.152	2,93	27.031.099	80.980.850	3,00
2002	2.163.195	6.663.052	3,08	26.307.639	82.243.228	2,98

Da una lettura del valore percentuale di incidenza delle presenze nelle città d'arte sulle presenze totali, notiamo che essa risulta più alta per l'Italia che per l'Emilia-Romagna. Nel 2002 infatti il turismo d'arte in Emilia-Romagna rappresenta il 17,97% delle presenze totali, mentre per il complesso delle città italiane esso rappresenta ben il 23,77%. Tale percentuale ha comunque registrato un aumento negli anni sia nella singola realtà emiliana che in quella complessiva italiana. Nel 1998 infatti il turismo d'arte rappresentava il 16,63% per l'Emilia-Romagna ed il 18,80% a livello nazionale.

Tab. 4: Incidenza % presenze città d'arte su presenze totali nel complesso delle strutture ricettive in Emilia-Romagna e in Italia

Anno	Emilia-Romagna					Italia				
	1998	1999	2000	2001	2002	1998	1999	2000	2001	2002
Città d'arte	16,63	16,51	16,78	17,60	17,97	18,80	19,17	23,16	23,12	23,77

¹ I dati del 2002 in Regione Emilia Romagna derivano da elaborazioni statistiche del CST su dati ufficiali della Regione.

Come abbiamo già visto, negli ultimi anni la domanda turistica delle città d'arte è aumentata sia in Emilia-Romagna che nel resto d'Italia. Solo nel 2002 rispetto al 2001 si è registrato un decremento di tali flussi. Infatti si ha una diminuzione, seppur lieve, degli arrivi in Emilia-Romagna (-2,21%) ed in Italia (-2,68%). I dati di variazione del quinquennio registrano comunque un incremento della domanda turistica anche se con percentuali nettamente diverse fra Emilia Romagna ed Italia. Occorre comunque far notare che questa differenza deriva dalla notevole variazione registrata nell'anno del Giubileo.

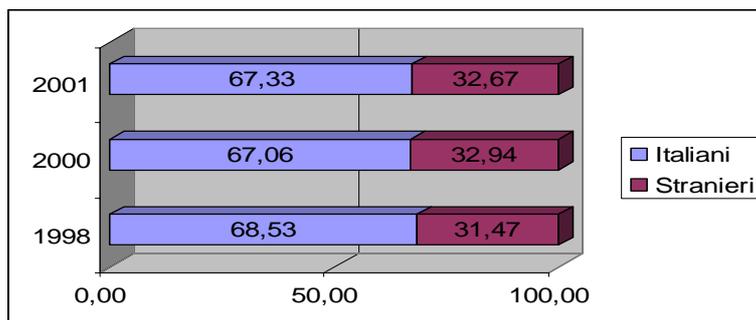
Tab. 5: Variazione % di arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nelle città d'arte dell' Emilia-Romagna e d'Italia (Valori %)

Anno	Emilia-Romagna		Italia	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
99/98	1,36	2,64	4,65	5,00
00/99	7,50	6,64	24,67	32,75
01/00	3,49	5,98	0,52	3,20
02/01	-2,21	2,84	-2,68	1,56
02/98	10,28	19,3	27,64	46,10

Il ruolo dei flussi turistici italiani e stranieri

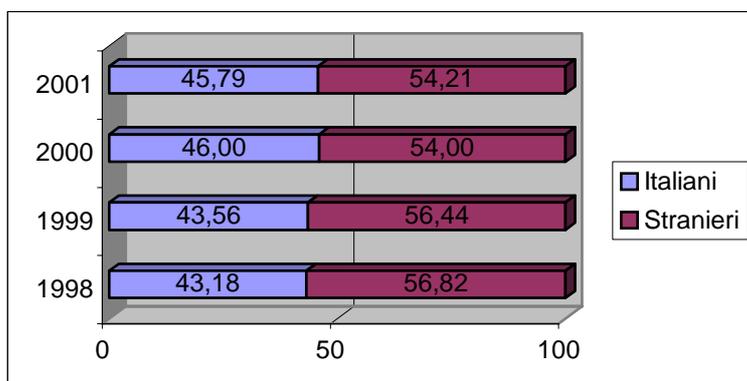
Nel 2001 il 67,33% delle presenze nelle città d'arte emiliane è rappresentato da turisti italiani. Bisogna notare che tale percentuale, anche se leggermente superiore al 2000 (67,06%), risulta più bassa rispetto al 1998 (68,53%). La domanda turistica di questi ultimi anni è stata comunque maggiormente una domanda interna.

Graf. 1: Composizione presenze per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nelle città d'arte dell' Emilia-Romagna (Valori %)



Per il complesso delle città d'arte italiane invece la domanda straniera è stata sempre superiore in questi 5 anni. I turisti stranieri hanno infatti rappresentato nel 2001 il 54,21% delle presenze totali. Tale percentuale, anche se risulta leggermente superiore rispetto al 2000 (54,00%), è però diminuita rispetto agli anni precedenti.

Graf. 2: Composizione presenze per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nelle città d'arte d'Italia (Valori %)



La permanenza media

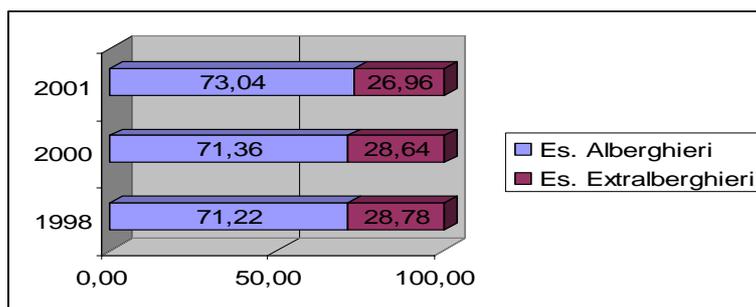
La durata media del soggiorno dei turisti sia italiani sia stranieri nelle città d'arte emiliane e italiane è aumentata nel corso degli anni. Mentre però nelle città emiliane la permanenza media più alta la riscontriamo tra gli stranieri, considerando il complesso delle città italiane, essa risulta superiore per gli italiani.

Tab. 6: Permanenza media per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nelle città d'arte dell' Emilia-Romagna

Anno	Emilia-Romagna		Italia	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
1998	2,81	2,94	2,80	2,68
1999	n.d.	n.d.	2,75	2,73
2000	2,79	3,02	3,12	2,76
2001	2,97	2,99	3,17	2,86

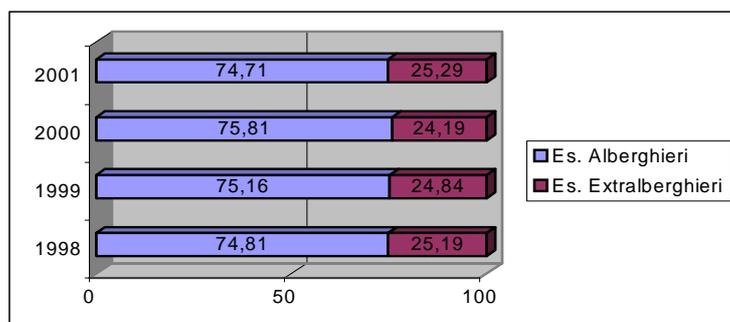
I turisti delle città emiliane negli ultimi anni hanno preferito alloggiare presso le strutture alberghiere. Nel 2001 infatti il 73,04% delle presenze ha alloggiato in albergo. Tale percentuale è inoltre aumentata rispetto agli anni precedenti.

Graf. 3: Composizione presenze per struttura ricettiva nelle città d'arte dell'Emilia-Romagna (Valori %)



Considerando le città italiane nel loro complesso, la percentuale di turisti che hanno optato per strutture alberghiere risulta ancora più alta. Essa è stata infatti, in termini di presenze, pari a 74,71% nel 2001 ed è stata ancora più alta negli anni precedenti.

Graf. 4: Composizione presenze per struttura ricettiva nelle città d'arte d'Italia (Valori %)



La permanenza media è aumentata nel corso degli anni sia nelle strutture alberghiere che in quelle extralberghiere. Bisogna inoltre notare che, sia per le città emiliane che per le italiane nel loro complesso, i soggiorni in media più

lunghi sono stati riscontrati nel corso degli anni tra le strutture ricettive extralberghiere.

Tab. 7: Permanenza media nelle strutture ricettive nelle città d'arte dell'Emilia-Romagna e d'Italia

Anno	Emilia-Romagna		Italia	
	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri
1998	2,37	5,64	2,27	6,89
1999	n.d.	n.d.	2,29	6,68
2000	2,40	5,52	2,47	6,69
2001	2,46	7,01	2,51	6,96

Fonte: Elaborazione CST su dati Ufficiali ISTAT e dati Regione Emilia-Romagna

**IL TURISMO CULTURALE IN REGIONE EMILIA ROMAGNA
(ELABORAZIONE QUANTITATIVA DELLE STATISTICHE
UFFICIALI)²**

L'evoluzione dell'offerta ricettiva nelle città d'arte negli ultimi 5 anni

Osservando l'andamento dell'offerta ricettiva tra il 1998 ed il 2002, emerge chiaramente il dato di Ferrara che, nel settore alberghiero, ha registrato un incremento consistente di esercizi (+43,48%) e di posti letto (+47,47%). Con tali valori è la città emiliana che è stata caratterizzata dal maggiore sviluppo nel settore alberghiero negli ultimi cinque anni. Anche Parma, Reggio Emilia e Bologna, seppur con tassi più rallentati, hanno registrato un notevole sviluppo del settore alberghiero. Forlì e Cesena hanno mantenuto costante la loro offerta di esercizi alberghieri, mentre Piacenza ha registrato una diminuzione di esercizi (-13,33%) e di posti letto (-8,04%). Anche Modena ha avuto un decremento di posti letto (-2,34%). Il settore extralberghiero è stato caratterizzato da un incremento di posti letto ed esercizi in tutte le città, anche se bisogna notare che valori percentuali così alti sono dovuti a valori assoluti piuttosto modesti.

Tab.1: Variazione di esercizi e posti letto per struttura ricettiva tra il 2002 ed il 1998

Comune	Es. Alberghieri		Es. Extralberghieri		Totale Esercizi	
	Var % Es.	Var. % PL	Var. % Es.	Var. % PL	Var. % Es.	Var. % PL
Bologna	5,26	12,58	1300,00	111,80	70,00	18,04
Ferrara	43,48	47,47	1700,00	129,32	176,00	61,13
Modena	2,86	-2,34	3,125	17,91	2,99	0,19
Piacenza	-13,33	-8,04	140,00	219,70	25,00	3,66
Ravenna C.St.co	4,35	10,71	1157,14	218,75	273,33	36,70
Forlì-Cesena	0,00	14,96	800,00	6.737,50	30,43	66,13
Reggio Emilia	9,09	24,53	100,00	239,39	20,00	29,53
Parma	11,54	21,21	33,33	10,58	21,28	19,72

² Fonte: Regione Emilia-Romagna. Servizio turismo e qualità aree turistiche
Dati ufficiali Istat, Assessorato al turismo Comune di Ravenna, Provincia di Forlì-Cesena, Comune di Ferrara

Per quanto riguarda la dimensione media degli esercizi ricettivi emerge per tutte le città emiliane, eccetto che per Forlì e Cesena, un dato costante: gli esercizi alberghieri hanno una dimensione media maggiore degli esercizi complementari. Tra gli esercizi alberghieri Bologna registra la dimensione media maggiore con circa 104 posti letto per albergo, mentre la dimensione media minore viene riscontrata a Ferrara con circa 55 posti letto per albergo. Tra le strutture complementari la dimensione media più alta si registra a Forlì e Cesena (60,78), mentre la più bassa nel centro storico di Ravenna (7,53). Considerando comunque il complesso degli esercizi ricettivi la dimensione media maggiore la riscontriamo a Bologna con circa 70 posti letto e quella minore nel centro storico di Ravenna con circa 31 posti letto per esercizio.

Tab.2: Dimensione media esercizi per struttura ricettiva nel 2002

Comune	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale Esercizi
Bologna	104,05	26,93	70,35
Ferrara	55,55	15,86	34,84
Modena	89,11	16,76	54,51
Piacenza	86,23	17,58	53,28
Ravenna C.St.co	67,21	7,53	31,61
Forlì-Cesena	57,10	60,78	58,20
Reggio Emilia	71,92	18,67	61,27
Parma	75,07	11,57	43,88

L'evoluzione del turismo nelle principali città d'arte negli ultimi 5 anni

Come abbiamo già visto, la domanda turistica delle città d'arte della regione ha registrato una variazione positiva sia in termini di arrivi (+10%) sia in termini di presenze (+20%) nel periodo 1998/2002. Nello stesso periodo tutte le città considerate, eccetto Forlì e Cesena, hanno registrato variazioni positive.

Solo Forlì e Cesena sono state caratterizzate da una variazione negativa (-28,57% di arrivi). A Ferrara vi è stato il maggior incremento di arrivi (+38,50%), seguita da Piacenza (+33,56%) e dal centro storico di Ravenna (+20,99%). Le altre città hanno registrato incrementi più rallentati, fino a Modena che ha avuto l'incremento minore (+1,80%). Anche per quanto riguarda le presenze, esse sono aumentate nel 2002 rispetto al 1998 in tutte le città considerate eccetto che per Forlì e Cesena (-29,55%). Anche per le presenze il maggior incremento è stato registrato da Ferrara (+41,90%). Subito dopo Ferrara troviamo Bologna (+31,26%) ed il centro storico di Ravenna (+22,14%) caratterizzate da un notevole incremento. Modena, Piacenza e Reggio Emilia hanno avuto un incremento più rallentato fino ad arrivare a Parma che registra l'incremento minore (+6,41%).

Tab. 3: Variazione percentuale di arrivi e di presenze tra il 2002 ed il 1998

Comune	Var. % Arrivi '98-'02	Var. % Presenze '98-'02
Bologna	14,37	31,26
Ferrara	38,50	41,90
Modena	1,80	10,77
Piacenza	33,56	14,88
Ravenna Centro Storico	20,99	22,14
Forlì-Cesena	-28,57	-29,55
Reggio Emilia	10,30	10,62
Parma	12,81	6,41

Il ruolo dei flussi turistici italiani e stranieri nelle nostre città d'arte

Occorre ricordare che i dati del turismo culturale regionale evidenziano una netta prevalenza di turisti italiani rispetto agli stranieri. I dati delle principali città analizzate confermano questa tendenza: l'incidenza più alta di domanda straniera si registra a Bologna ma risulta comunque pari al 35,93% delle sue

presenze complessive. La domanda straniera minore si registra invece nei comuni di Forlì e di Cesena ed è pari al 22,95% delle presenze totali.

Tab.4: Composizione presenze per nazionalità nel 2002

Comune	Italiani	Stranieri	Totale
Bologna	64,07	35,93	100,00
Ferrara	66,73	33,27	100,00
Modena	66,30	33,70	100,00
Piacenza	65,03	34,97	100,00
Ravenna Centro Storico	70,86	29,14	100,00
Forlì-Cesena	77,05	22,95	100,00
Reggio Emilia	72,13	27,87	100,00
Parma	66,76	33,24	100,00

In tutte le città emiliane nel 2002 i turisti hanno alloggiato per lo più in albergo; a Forlì e Cesena ben il 99,20% delle presenze ha scelto gli esercizi alberghieri. La percentuale più bassa di presenze in strutture alberghiere è stata invece registrata a Ferrara, ma risulta comunque pari all'84,80% delle presenze totali.

Tab.5: Composizione presenze per struttura ricettiva nel 2002

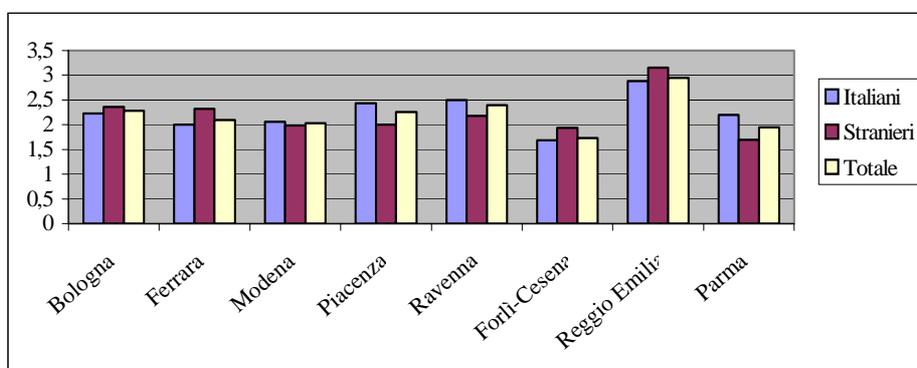
Comune	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale
Bologna	90,62	9,38	100,00
Ferrara	84,8	15,2	100,00
Modena	90,48	9,52	100,00
Piacenza	83,43	16,57	100,00
Ravenna C. Storico	87,93	12,07	100,00
Forlì-Cesena	99,20	0,80 ³	100,00
Reggio Emilia	95,96	4,04	100,00
Parma	93,32	6,68	100,00

³ Questo valore risulta così basso per la scarsa offerta ricettiva di strutture extralberghiere presente a Forlì e a Cesena

L'andamento della permanenza media

Per quanto riguarda l'andamento della permanenza media nel 2002, evidenziamo Reggio Emilia che registra il valore più alto sia per la domanda interna (2,88) sia per la domanda straniera (3,15). Forlì e Cesena registrano il valore più basso per gli italiani (1,70), mentre per gli stranieri si registra un valore (1,90) più alto di Parma (1,70). I turisti stranieri hanno trascorso mediamente più giorni dei turisti italiani a Bologna, Ferrara, Forlì e Cesena e a Reggio Emilia, mentre per le altre città si registra una permanenza media superiore per i turisti italiani.

Graf.1: Permanenza media per nazionalità nel 2002



Analizzando la permanenza media per struttura ricettiva nel 2002, emerge che tale valore è risultato notevolmente più alto per gli esercizi extralberghieri. Tra queste strutture la permanenza media più bassa si registra a Forlì e Cesena (1,77). Tra gli alberghi il valore più alto è quello di Reggio Emilia (2,92) e quello più basso è sempre quello di Forlì e Cesena (1,72).

Tab.6: Permanenza media per struttura ricettiva nel 2002

Comune	Alberghieri	Extralberghieri	Totale
Bologna	2,18	4,06	2,28
Ferrara	1,93	2,62	2,10
Modena	1,95	3,56	2,03
Piacenza	1,92	18,05	2,26
Ravenna CS	2,32	3,23	2,40
Reggio Emilia	2,92	4,02	2,95
Parma	1,93	2,37	1,95
Forlì-Cesena	1,72	1,77	1,72

Nel considerare la percentuale di utilizzo lordo degli esercizi nel 2002, emerge che tale valore risulta più alto per gli esercizi alberghieri rispetto a quelli complementari in tutte le città emiliane fatta eccezione per Piacenza, dove il dato extralberghiero (45,01%) supera quello alberghiero (42,65%). La percentuale di utilizzo lordo risulta più alta nel centro storico di Ravenna (57,84%) se si considerano gli esercizi alberghieri, mentre tra gli esercizi complementari si registra il valore più alto a Piacenza (45,01%).

Nel complesso delle strutture la percentuale di utilizzo lordo risulta più alta a Bologna (49,59%), seguita da Reggio Emilia (48,67%), dal centro storico di Ravenna (46,62%) e da Piacenza (43,03%).

Tab.7: Percentuale di utilizzo lordo per struttura ricettiva nel 2002

Comune	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Es. Totali
Bologna	51,44	29,4	49,59
Ferrara	42,81	24,63	38,49
Modena	40,88	24,97	38,54
Piacenza	42,65	45,01	43,03
Ravenna C. Storico	57,84	19,32	46,62
Forlì-Cesena	39,03	0,69 ⁴	27,02
Reggio Emilia	49,76	31,99	48,67
Parma	41,74	20,09	38,94

⁴ Questo valore risulta così basso per la scarsa offerta ricettiva di strutture extralberghiere presente a Forlì e a Cesena

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA E DEI FLUSSI TURISTICI NEGLI ULTIMI 5 ANNI A BOLOGNA

L'offerta ricettiva

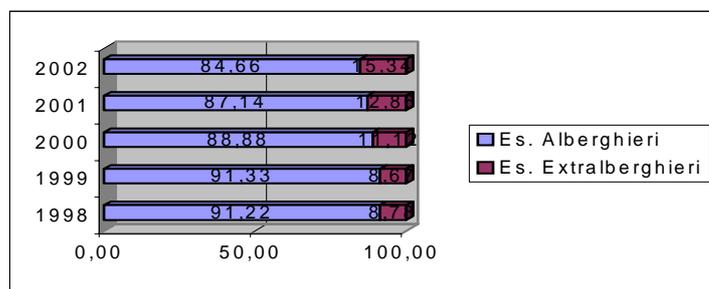
Osservando l'evoluzione dell'offerta ricettiva nel comune di Bologna, emerge che essa ha registrato un forte sviluppo nel corso degli anni considerati. Si è passati da 80 esercizi nel 1998 a 136 nel 2002. Di queste 56 strutture in più, 4 sono esercizi alberghieri, e gli altri 52 sono esercizi complementari. Anche i posti letto sono aumentati notevolmente negli anni in entrambi i settori ricettivi. La dimensione media delle strutture risulta aumentata nel settore alberghiero, mentre è diminuita nel settore extralberghiero.

Tab. 1: Esercizi, capacità e dimensione media per tipologia ricettiva nel Comune di Bologna

Anno	Es. Alberghieri			Es. Extralberghieri			Totale Esercizi		
	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM
1998	76	7.394	97,29	4	712	178,00	80	8.106	101,32
1999	75	7.503	100,04	4	712	178,00	79	8.215	103,99
2000	77	7.998	103,87	49	1.001	20,43	126	8.999	71,42
2001	77	7.946	103,19	62	1.173	18,92	139	9.119	65,60
2002	80	8.324	104,05	56	1.508	26,93	136	9.568	70,35

Se si analizza la composizione dei posti letto per tipologia di struttura ricettiva, emerge che nel 2002 l'84,66% dei posti letto fanno riferimento a strutture alberghiere. Tale percentuale risulta diminuita rispetto al 1998, ma essa è comunque rimasta predominante nel corso degli anni.

Graf. 1: Composizione posti letto offerta ricettiva per tipologia nel Comune di Bologna (Valori %)



Nell'analisi delle strutture alberghiere si evidenzia la presenza di un solo albergo a cinque stelle. Gli esercizi a tre stelle risultano i più numerosi (35). Le strutture a quattro stelle offre invece il maggior numero di posti letto (3.914). La dimensione media maggiore si registra per l'albergo a cinque stelle con 232 posti letto, seguito dai residence turistici alberghieri (195) e dalle strutture a quattro stelle (217,44). Mentre il numero di esercizi a due stelle è rimasto costante rispetto al 1999, per le altre categorie esso risulta aumentato.

Tab. 2: Esercizi per categoria alberghiera nel Comune di Bologna nell'anno 2002

Anno	Es.	PL	DM	Var.% es. 99-02	Var.% PL 99-02
5 stelle	1	232	232	0,00	-3,33
4 stelle	18	3.914	217,44	12,50	7,59
3 stelle	35	2.811	80,31	2,94	7,04
2 stelle	10	455	45,50	11,11	9,38
1 stella	14	522	37,29	0,00	3,78
RTA	2	390	195,00	100,00	387,50
Totale	80	8.324	104,05	6,67	10,94

I flussi turistici

Nel 2002 rispetto al 1998 la domanda turistica a Bologna ha registrato un notevole incremento. Nel corso degli anni infatti si è registrato un trend positivo sia di arrivi sia di presenze, anche se quest'ultime sono state caratterizzate da un lieve arresto della crescita nel 1999. Emerge anche un aumento della permanenza media di soggiorno che è passata da 1,99 nel 1998 a 2,28 nel 2002.

Tab. 3: Arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Bologna

Anno	Arrivi	Presenze	PM
1998	664.370	1.319.378	1,99
1999	667.555	1.309.182	1,96
2000	720.329	1.467.939	2,04
2001	732.582	1.617.845	2,21
2002	759.837	1.731.857	2,28

Considerando il 2002, emerge che la domanda turistica registra presenze maggiori nei mesi di Marzo, Aprile, Settembre, Ottobre e Novembre. Anche la durata media dei soggiorni più lunga si riscontra ad Aprile (2,42) e ad Ottobre (2,43).

Tab. 4: Stagionalità di arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Bologna nell'anno 2002

	% Arrivi	% Presenze	PM
Gennaio	6,40	6,27	2,23
Febbraio	6,92	6,79	2,23
Marzo	8,92	9,38	2,39
Aprile	8,84	9,39	2,42
Maggio	9,89	8,94	2,06
Giugno	8,26	8,48	2,34
Luglio	7,98	7,69	2,19
Agosto	6,05	5,83	2,19
Settembre	9,41	9,11	2,20
Ottobre	9,90	10,56	2,43
Novembre	9,37	9,43	2,30
Dicembre	8,06	8,13	2,30
Totale	100,00	100,00	2,28

Nel corso del 2002 la domanda interna ha superato quella straniera. Infatti il 65,32% degli arrivi ed il 64,07% delle presenze è costituito da turisti italiani. La permanenza media è invece risultata leggermente più alta per gli stranieri (2,36).

Tab. 5: Arrivi e presenze divisi per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Bologna nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Italiani	496.351	65,32	1.108.890	64,07	2,23
Stranieri	263.486	34,68	622.967	35,93	2,36
Totale	759.837	100,00	1.731.857	100,00	2,28

Osservando l'andamento della permanenza media emerge un aumento nel corso degli anni sia per quanto riguarda i turisti italiani sia per quanto riguarda gli stranieri. Questi ultimi però hanno sempre registrato soggiorni più lunghi degli italiani.

Osservando le presenze del 2002 e del 1998, emerge che esse hanno registrato un interessante incremento sia di stranieri (+38,67%) sia di italiani (+27,36%). Nel 1999 rispetto al 1998 si è invece avuto un calo, anche se leggero, di presenze italiane (-0,22%) e straniere (-1,84).

Tab. 6: Variazioni % di presenze per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Bologna (Valori %)

Anno	Italiani	Stranieri
99/98	-0,22	-1,84
00/99	8,60	19,07
01/00	9,44	11,61
02/01	7,40	6,31
02/98	27,36	38,67

Analizzando la domanda straniera nel 2002, emerge che la nazionalità più presente è stato il Regno Unito che ha rappresentato il 12,41% delle presenze totali registrando un forte aumento (+169,21%) rispetto al 1999. Austria, Belgio e Svizzera hanno invece registrato la minor domanda turistica straniera del 2002, registrando un calo di presenze rispetto al 1999 rispettivamente pari a: -21,72%, -2,45% e -13,15%. Gli svizzeri hanno comunque soggiornato in media per un periodo più lungo (2,62) rispetto alle altre nazionalità, seguiti dai giapponesi (2,42) e dagli spagnoli (2,38), mentre gli austriaci hanno registrato la permanenza media inferiore (1,86).

Tab. 7: Presenze delle 10 nazionalità più significative, nel totale degli esercizi ricettivi nel Comune di Bologna nell'anno 2002

Nazionalità	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var. % 99-02	PM 2002
Austria	11.275	1,81	-21,72	1,86
Belgio	12.046	1,94	-2,45	2,06
Francia	48.463	7,79	38,31	1,97
Germania	58.583	9,41	20,55	1,90
Giappone	19.231	3,09	18,87	2,42
Olanda	24.735	3,97	54,19	2,01
UK	77.208	12,41	169,21	2,27
Spagna	37.798	6,07	97,17	2,38
Svizzera	16.259	2,61	-13,15	2,62
USA	60.294	9,69	96,14	2,28
Totale stranieri	622.267	100,00	41,28	2,36

Analizzando la tipologia delle strutture ricettive, si nota che nel 2002 i turisti hanno scelto per lo più esercizi alberghieri. Infatti si registra ben il 90,66% di presenze alberghiere. La durata media del soggiorno però è stata più alta negli esercizi complementari (4,06).

Tab. 8: Arrivi e presenze per struttura ricettiva nel Comune di Bologna nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Alberghieri	717.247	94,76	1.562.843	90,24	2,18
Extralberghieri	39.828	5,24	169.014	9,76	4,06
Totale	759.837	100,00	1.731.857	100,00	2,28

Il 2002 rispetto al 1998 ha evidenziato un forte incremento di presenze sia negli esercizi extralberghieri (+119,68%), sia tra quelli alberghieri (+25,46%).

Tab. 9: Variazioni % di presenze per strutture ricettive nel Comune di Bologna (Valori %)

Anni	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri
99/98	0,08	-15,23
00/99	10,93	35,40
Anni	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri
01/00	9,69	17,28
02/01	3,02	63,19
02/98	25,46	119,68

Per quanto riguarda la permanenza media per tipologia di struttura ricettiva, essa risulta nel corso degli anni superiore tra gli esercizi extralberghieri. Infatti mentre la permanenza media tra le strutture ricettive alberghiere è rimasta per lo più costante e vicina al valore 2, per quanto riguarda gli esercizi complementari questo valore, nonostante un leggero flesso registrato tra il 1999 ed il 2000, ha avuto un crescendo fino a registrare il suo massimo valore nel 2002 (4,06).

I turisti che nel 2002 hanno scelto gli esercizi alberghieri, hanno optato per strutture a cinque e quattro stelle e per residenze turistico alberghiere (47,29%); quindi alberghi a tre stelle (37,02%) ed infine a una e due stelle

(15,69%). La permanenza media risulta invece un po' più alta tra gli esercizi a tre stelle (2,28).

Tab. 10: Presenze per categoria alberghiera in nel Comune di Bologna

Categoria	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var. % 99-02	PM 2002
5, 4 stelle e RTA	739.136	47,29	28,06	2,12
3 stelle	578.535	37,02	26,24	2,28
1 e 2 stelle	245.172	15,69	16,03	2,14
Totale	1.562.843	100,00	25,35	2,18

Il grado di utilizzazione lorda è risultato nel corso degli anni più alto nel settore alberghiero. Tra le strutture complementari tale valore è aumentato nel 2002 (29,40%) rispetto al 1998 (28,34%), mentre tra gli alberghi esso è aumentato passando da 46,16% nel 1998 a 51,44% nel 2002. Anche se consideriamo le strutture nel loro complesso, notiamo che il grado di utilizzazione lorda è aumentato dal 1998 (44,59%) al 2002 (49,59%)

Tab. 11: Grado di utilizzazione lorda per struttura ricettiva nel comune di Bologna

Anno	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale esercizi
1998	46,16	28,34	44,59
1999	45,52	24,03	43,66
2000	47,37	23,14	44,69
2001	52,31	23,16	48,61
2002	51,44	29,40	49,59

- La permanenza media ha registrato un trend positivo negli ultimi 5 anni
- Nel corso del 2002 i mesi in cui i turisti hanno soggiornato più a lungo sono stati Aprile ed Ottobre
- Nel 2002 la permanenza media più alta si è riscontrata tra gli stranieri
- Gli svizzeri, i giapponesi e gli spagnoli sono state le nazionalità che nel 2002 hanno registrato una permanenza media più alta tra gli stranieri
- I soggiorni in media più lunghi del 2002 sono stati riscontrati tra le strutture extralberghiere
- Nel settore alberghiero, la categoria a tre stelle è stata quella che nel 2002 ha registrato la permanenza media più alta
- Incremento di ben 5 punti percentuale del tasso di occupazione lordo delle strutture ricettive (incremento maggiore negli esercizi alberghieri).

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA E DEI FLUSSI TURISTICI NEGLI ULTIMI 5 ANNI A FERRARA

L'offerta ricettiva

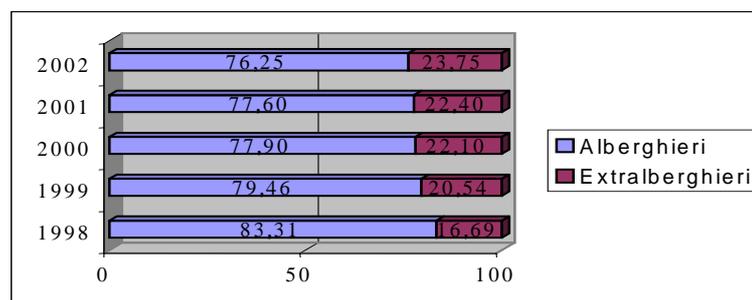
L'offerta ricettiva ha registrato negli ultimi cinque anni a Ferrara un notevole sviluppo. Negli ultimi 5 anni si registra infatti una crescita di 44 esercizi: 10 alberghieri e 34 complementari. Anche i posti letto sono aumentati notevolmente. Osservando poi la dimensione media degli esercizi, emerge che essa è diminuita fortemente nel settore extralberghiero, mentre in quello alberghiero si è mantenuta costante e pari a 55 posti letto.

Tab. 1: Esercizi, capacità e dimensione media per tipologia ricettiva nel Comune di Ferrara

Anno	Es. Alberghieri			Es. Extralberghieri			Totale Esercizi		
	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM
1998	23	1.243	54,04	2	249	124,50	25	1.492	59,68
1999	25	1.350	54,00	16	349	21,81	41	1.699	41,44
2000	30	1.706	56,87	21	484	23,05	51	2.190	42,94
2001	32	1.784	55,75	27	515	19,07	59	2.299	38,97
2002	33	1.833	55,55	36	571	15,86	69	2.404	34,84

Soffermandoci sulla composizione dei posti letto, nel 2002 il 76,25% dei posti letto totale fa riferimento al settore alberghiero. Tale percentuale è diminuita rispetto al 1998 (83,31%), ma nel corso degli anni è sempre rimasta superiore a quella delle strutture complementari.

Graf.1: Composizione posti letto offerta ricettiva per tipologia nel Comune di Ferrara (Valori %)



Anche in questa città si registra un solo albergo a cinque stelle. Le strutture a quattro stelle (8) e a tre stelle (10) risultano le più numerose, offrendo anche il maggior numero di posti letto e la dimensione media più alta. Mentre il numero degli esercizi a due stelle si è mantenuto costante rispetto al 1999, quello delle altre categorie ha registrato un incremento. Anche l'offerta di posti letto si è mantenuta costante per le strutture a cinque stelle, ed è aumentata per tutte le altre.

Tab. 2: Esercizi per categoria alberghiera nel Comune di Ferrara nell'anno 2002

Anno	Es.	PL	DM	Var.% es. 99-02	Var.% PL 99-02
5 stelle	1	53	53,00	0,00	0,00
4 stelle	8	669	83,63	33,33	30,16
3 stelle	10	678	67,80	66,67	37,53
2 stelle	6	205	34,17	0,00	12,02
1 stella	6	194	32,33	20,00	108,60
RTA	2	34	17,00	100,00	142,86
Totale	33	1.833	55,55	32,00	35,78

I flussi turistici

Negli ultimi 5 anni a Ferrara si è registrata una forte crescita della domanda turistica. Nel corso di questi anni si è assistito ad un trend positivo sia per le presenze sia per gli arrivi. La durata media è rimasta per lo più costante e vicina al valore di 2 giorni.

Tab. 3: Arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Ferrara

Anno	Arrivi	Presenze	PM
1998	116.264	237.994	2,05
1999	121.158	265.186	2,19
2000	140.705	296.532	2,11
2001	151.519	316.078	2,09
2002	161.030	337.712	2,10

Nel corso del 2002 i mesi di maggior afflusso turistico sono stati Aprile, Maggio, Settembre ed Ottobre, che nel complesso hanno registrato il 41,14% degli arrivi ed il 40,51% delle presenze. Dicembre, Gennaio e Febbraio invece

sono stati caratterizzati da flussi turistici inferiori. Maggio ha registrato la permanenza media più bassa (1,82) e Settembre la più alta (2,27) insieme ad Agosto (2,25).

Tab. 4: Stagionalità di arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Ferrara nell'anno 2002

	% Arrivi	% Presenze	PM
Gennaio	5,29	5,42	2,15
Febbraio	6,33	5,97	1,98
Marzo	9,98	9,42	1,98
Aprile	10,22	10,02	2,06
Maggio	11,53	9,98	1,82
Giugno	7,38	7,63	2,17
Luglio	7,08	7,45	2,21
Agosto	8,31	8,90	2,25
Settembre	9,56	10,35	2,27
Ottobre	9,83	10,16	2,17
Novembre	8,33	8,33	2,10
Dicembre	6,17	6,37	2,17
Totale	100,00	100,00	2,10

Per quanto riguarda la nazionalità, nel 2002 il 69,90% degli arrivi ed il 66,73% delle presenze è costituito da italiani, anche se gli stranieri hanno registrato un permanenza media di soggiorno leggermente più alta (2,32).

Tab. 5: Arrivi e presenze divisi per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Ferrara nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Italiani	112.556	69,90	225.344	66,73	2,00
Stranieri	48.474	30,10	112.368	33,27	2,32
Totale	161.030	100,00	337.712	100,00	2,10

Osservando l'andamento della permanenza media, emerge che nel corso degli anni i turisti stranieri hanno soggiornato per periodi più lunghi. La permanenza media degli italiani ha registrato un forte calo nel 2000 (1,24).

Il 2002 rispetto al 1998 ha registrato un forte incremento di presenze sia straniere (+58,24%) che italiane (+34,95%).

Occorre far notare che nel 2002 si è verificato un incremento meno forte rispetto agli anni precedenti delle presenze sia italiane che straniere.

Tab. 6: Variazioni % di presenze per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Ferrara (Valori %)

Anno	Italiani	Stranieri
99/98	10,25	14,19
00/99	-35,30	20,14
01/00	72,98	12,95
02/01	9,37	2,12
02/98	34,95	58,24

Soffermandoci sulla domanda turistica straniera si può notare che nel 2002 le nazionalità più presenti sono state la Francia, la Germania e gli Stati Uniti. La Francia, nonostante abbia registrato un calo (-19,35) di domanda rispetto al 1999, rappresenta nel 2002 il 10,15% delle presenze straniere totali. La Germania, registrando nel 2002 rispetto al 1999 un forte incremento di domanda (+50,55%), rappresenta il 16,09% delle presenze straniere. Anche gli Stati Uniti che hanno registrato un incremento di domanda turistica altissimo (+93,18%), rappresenta il 12,43% delle presenze straniere complessive. La nazionalità meno presente nel 2002 è il Giappone, nonostante abbia aumentato la sua domanda turistica rispetto al 1999 (+12,30%). Gli austriaci sono stati i turisti che in media nel 2002 hanno effettuato i soggiorni più brevi, con una permanenza media pari a 1,60. Gli statunitensi invece in media si sono soffermati più a lungo (3,23) insieme agli inglesi (2,54).

Tab. 7: Presenze delle 10 nazionalità più significative, nel totale degli esercizi ricettivi nel Comune di Ferrara nell'anno 2002

Nazionalità	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var.% 99-02	PM 2002
Austria	4.739	4,22	34,10	1,60
Belgio	3.709	3,30	44,49	2,17
Francia	11.405	10,15	-19,35	2,06
Germania	18.075	16,09	50,55	2,10
Giappone	2.218	1,97	12,30	2,04
Olanda	4.670	4,16	29,08	2,10
UK	7.687	6,84	30,35	2,54

Nazionalità	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var.% 99-02	PM 2002
Spagna	4.627	4,12	32,09	2,06
Svizzera	4.205	3,74	27,66	1,94
USA	13.969	12,43	93,18	3,23
Totale stranieri	112.368	100,00	38,58	2,32

Nel 2002 l'87,77% degli arrivi e l'84,80% delle presenze hanno preferito esercizi alberghieri. Risulta comunque che presso le strutture ricettive extralberghiere i turisti si sono soffermati più al lungo (2,61).

Tab. 8: Arrivi e presenze per struttura ricettiva nel Comune di Ferrara nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Alberghieri	141.337	87,77	286.387	84,80	2,03
Extralberghieri	19.693	12,23	51.325	15,20	2,61
Totale	161.030	100,00	337.712	100,00	2,10

Le presenze in strutture complementari hanno registrato variazioni percentuali più alte rispetto a quelle alberghiere. Comunque è da notare che non si sono verificati arresti in nessun settore ricettivo nel corso degli anni considerati.

Tab. 9: Variazioni % di presenze per strutture ricettive nel Comune di Ferrara (Valori %)

Anni	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri
99/98	3,02	209,83
00/99	10,87	19,30
01/00	4,57	21,33
02/01	5,02	18,30
02/98	25,43	430,55

Osservando l'andamento della permanenza media emerge che nel corso degli anni considerati essa è stata più alta tra gli esercizi extralberghieri. La permanenza media nelle strutture alberghiere è rimasta per lo più costante e pari ad un valore vicino a due giorni.

Nel 2002 il 43,46% delle presenze alberghiere ha optato per strutture a tre stelle. Nel 2002 rispetto al 1999 si è avuto un calo di presenze negli alberghi ad una e due stelle ed un aumento per tutte le altre categorie. La permanenza media più alta è stata registrata nelle strutture a una e due stelle (2,50), seguiti poi dalle categorie più alte ed infine dagli alberghi a tre stelle.

Tab. 10: Presenze per categoria alberghiera in nel Comune di Ferrara

Categoria	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var. % 99-02	PM 2002
5, 4 stelle e RTA	102.828	35,91	34,14	1,98
3 stelle	124.467	43,46	31,22	1,89
1 e 2 stelle	59.092	20,63	-7,24	2,50
Totale	286.387	100,00	21,76	2,03

Nel corso degli anni il settore alberghiero è stato caratterizzato da un livello di utilizzazione lorda superiore a quello degli esercizi complementari, nonostante tale valore sia diminuito nel 2002 rispetto al 1998 negli alberghi e sia aumentato nelle altre strutture.

Tab. 11: Grado di utilizzazione lorda per struttura ricettiva nel comune di Ferrara

Anno	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale esercizi
1998	50,32	10,64	43,70
1999	47,73	23,53	42,76
2000	41,88	20,24	37,10
2001	41,88	23,08	37,67
2002	42,81	24,63	38,49

- La permanenza media è rimasta per lo più costante nel corso degli ultimi anni
- Nel corso del 2002 i mesi che hanno registrato la permanenza media più alta sono stati Agosto e Settembre
- Gli stranieri nel 2002 hanno effettuato in media soggiorni più lunghi
- Tra gli stranieri le nazionalità che hanno soggiornato in media per periodi più lunghi sono stati gli americani e gli inglesi
- Nel 2002 la permanenza media più alta è stata riscontrata tra le strutture ricettive extralberghiere
- Nel settore alberghiero, le categorie che hanno registrato i soggiorni in media più lunghi sono state quelle ad una e a due stelle

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA E DEI FLUSSI TURISTICI NEGLI ULTIMI 5 ANNI A FORLÌ'-CESENA⁵

L'offerta ricettiva

L'offerta ricettiva di questi comuni negli ultimi 5 anni presenta otto strutture complementari in più, mentre il numero degli alberghi è rimasto invariato. Il numero di posti letto è aumentato in misura maggiore per il settore extralberghiero. La dimensione media risulta aumentata per entrambi i settori.

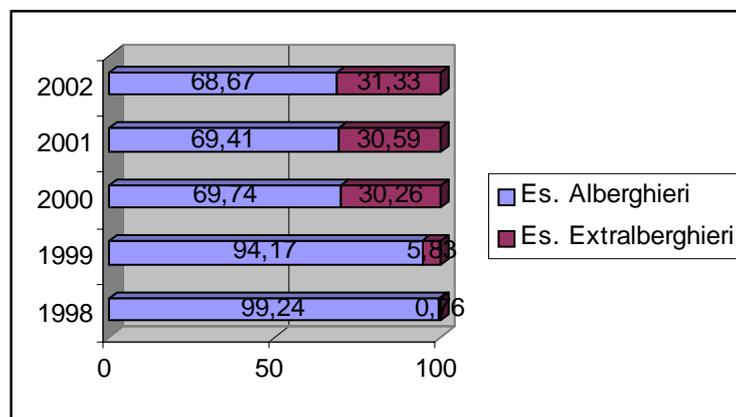
Tab. 1: Esercizi, capacità e dimensione media per tipologia ricettiva nei Comuni di Forlì e di Cesena

Anno	Es. Alberghieri			Es. Extralberghieri			Totale Esercizi		
	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM
1998	21	1.043	49,67	1	8	8,00	22	1.051	45,70
1999	20	1.033	51,65	3	64	21,33	23	1.097	47,70
2000	21	1.171	55,76	2	508	254,00	23	1.679	73,00
2001	21	1.198	57,05	3	528	176,00	24	1.726	71,92
2002	21	1.199	57,10	9	547	60,78	30	1.746	58,20

Analizzando l'offerta per tipologia di struttura, emerge che nel 2002 il 68,67% dei posti letto appartiene al settore alberghiero. Tale percentuale risulta molto più bassa rispetto al 1998 (99,24%), essa è infatti diminuita nel corso degli anni, ma è sempre rimasta superiore a quella registrata nelle strutture complementari.

⁵ Per quanto riguarda i comuni di Forlì e di Cesena abbiamo deciso di analizzarli nel loro complesso, in quanto altrimenti molti dati sarebbero stati non visualizzabili nel rispetto della soglia minima delle tre unità.

Graf.1: Composizione posti letto offerta ricettiva per tipologia nei Comuni di Forlì e di Cesena (Valori %)



Non si registrano né alberghi a cinque stelle né residenze turistico alberghiere. Le strutture a quattro stelle sono risultate le più numerose e le più capienti. Il 2002 rispetto al 1999 ha registrato un incremento (+28,57%) del numero di strutture a quattro stelle; per gli alberghi a tre stelle e ad una stella si è rilevata una diminuzione pari rispettivamente a -16,67% e a -50,00%. L'offerta di posti letto risulta notevolmente aumentata tra il 1999 ed il 2002 per le strutture a quattro stelle (+54,75%), mentre per le categorie a tre e ad una stella si è avuto un calo pari rispettivamente a -27,67% e a -66,67%.

Tab. 2: Esercizi per categoria alberghiera nei Comuni di Forlì e di Cesena nell'anno 2002

Categoria	Es.	PL	DM	Var.% es. 99-02	Var.% PL 99-02
4 stelle	9	766	757	28,57	54,75
3 stelle	5	230	225	-16,67	-27,67
2 stelle	6	188	182	0,00	7,43
1 stella	1	15	14	-50,00	-66,67
Totale	21	1.199	1.178	5,00	16,07

I flussi turistici

Negli Ultimi 5 anni in questi comuni si è ha registrato un aumento di domanda turistica anche se contenuto rispetto ad altre realtà regionali. Osservando infatti l'andamento degli arrivi, si nota un trend in crescita caratterizzato da un solo arresto nel 1999. Anche per quanto riguarda le presenze emerge un trend in crescita con un lieve calo nel 1999 e una

diminuzione maggiore nel 2002. La permanenza media in questi anni registra un lieve calo (da 1,76 a 1,72).

Tab. 3: Arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nei Comuni di Forlì e di Cesena

Anno	Arrivi	Presenze	PM
1998	90.525	159.097	1,76
1999	86.886	159.042	1,83
2000	93.442	167.305	1,79
2001	99.330	187.885	1,89
2002	99.856	172.202	1,72

Analizzando la stagionalità de flussi turistici emerge che nei mesi di Maggio, Settembre, Ottobre e Novembre registriamo percentuali più alte (nel complesso si registra il 37,42% degli arrivi ed il 37,47% delle presenze). Essa è invece risultata più bassa nei mesi di Gennaio e di Dicembre. I soggiorni in media più lunghi sono stati effettuati ad Ottobre (1,84), mentre quelli più brevi a Settembre (1,64).

Tab. 4: Stagionalità di arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nei Comuni di Forlì e di Cesena nell'anno 2002

Mese	% Arrivi	% Presenze	PM
Gennaio	6,94	7,17	1,78
Febbraio	7,53	7,42	1,70
Marzo	8,41	8,51	1,75
Aprile	7,85	7,99	1,76
Maggio	9,07	9,18	1,75
Giugno	8,28	8,52	1,77
Luglio	8,89	8,84	1,72
Agosto	7,79	7,45	1,65
Settembre	9,64	9,15	1,64
Ottobre	9,64	10,29	1,84
Novembre	9,07	8,85	1,68
Dicembre	6,89	6,63	1,66
Totale	100,00	100,00	1,72

Nel 2002 la domanda turistica registrata nei comuni di Forlì e di Cesena è stata per lo più una domanda interna. Il 77,05% delle presenze infatti è costituito da italiani. Gli stranieri però hanno in media effettuato soggiorni più lunghi (1,94) rispetto agli italiani (1,68).

Tab. 5: Arrivi e presenze divisi per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nei Comuni di Forlì e di Cesena nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Italiani	51.380	79,46	86.360	77,05	1,68
Stranieri	13.280	20,54	25.723	22,95	1,94
Totale	64.660	100,00	112.083	100,00	1,73

Osservando l'andamento della permanenza media nel corso degli anni, emerge che nel 1998 e nel 1999 essa è stata piuttosto simile per italiani e stranieri. Il valore relativo agli italiani poi ha registrato una diminuzione, raggiungendo nel 2002 il suo valore più basso (1,68). Per gli stranieri invece si è avuto un picco nel 2000 (2,11) seguito da un calo nel 2002 (1,94). Comunque gli stranieri effettuano in media soggiorni più lunghi degli italiani.

Soffermandoci sull'andamento delle presenze negli anni considerati, risulta che il 2002 rispetto al 1998 ha registrato un calo sia per gli italiani (-33,81%) sia per gli stranieri (-10,12%).

Nel 2002 rispetto all'anno precedente si è avuto un aumento delle presenze straniere (+18,10%) e una diminuzione di quelle italiane (-14,08%). Al contrario il 2001 rispetto al 2000 ha registrato un aumento delle presenze italiane (+16,63%) e una diminuzione, anche se lieve, di quelle straniere (-4,13%).

Tab. 7: Variazioni % di presenze per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nei Comuni di Forlì e di Cesena (Valori %)

Anno	Italiani	Stranieri
99/98	1,43	-6,50
00/99	-4,87	24,08
01/00	16,63	-4,13
02/01	-14,08	18,10
02/98	-33,81	-10,12

Osservando la domanda straniera nel 2002, risulta che la nazionalità più presente è stato il Regno Unito, rappresentando il 23,05% delle presenze totali, seguita dalla Germania (17,26%) e dalla Francia (11,53%). La domanda minore è stata registrata dal Belgio (2,04%) e dall'Austria (3,23). Gli Statunitensi si sono soffermati in media per un periodo più lungo (2,04), seguiti dagli olandesi (1,96), mentre la permanenza media più breve è stata rilevata tra i belgi (1,44) e gli svizzeri (1,47).

Tab. 8: Presenze delle 10 nazionalità più significative, nel totale degli esercizi ricettivi nei Comuni di Forlì e di Cesena nell'anno 2002

Nazionalità	Val. ass. 2002	Val. % 2002	PM 2002
Austria	878	3,23	1,75
Belgio	556	2,04	1,44
Francia	3.135	11,53	1,63
Germania	4.693	17,26	1,73
Giappone	344	1,26	1,59
Olanda	1.268	4,66	1,96
UK	6.270	23,05	1,76
Spagna	1.494	5,49	1,85
Svizzera	1.309	4,81	1,47
USA	2.063	7,59	2,04
Totale stranieri	39.527	100,00	1,97

Per quanto riguarda la tipologia di strutture scelte dai turisti nel 2002, emerge una netta preferenza per gli alberghi. La permanenza media è risultata lievemente superiore tra gli esercizi complementari (1,77) rispetto agli alberghi (1,72).

Tab. 9: Arrivi e presenze per struttura ricettiva nei Comuni di Forlì e di Cesena nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Alberghieri	99.079	99,22	170.824	99,20	1,72
Extralberghieri	777	0,78	1.378	0,80	1,77
Totale	99.856	100,00	172.202	100,00	1,72

- La permanenza media ha avuto un andamento piuttosto discontinuo nel corso degli anni
- Nel 2002, il mese che ha registrato la permanenza media più alta è stato Ottobre
- Gli stranieri nel 2002 si sono soffermati in media per periodi più lunghi
- Tra gli stranieri, le nazionalità che nel 2002 hanno effettuato soggiorni più lunghi sono stati gli americani e gli olandesi
- Nel 2002 le strutture extralberghiere hanno registrato una permanenza media più alta

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA E DEI FLUSSI TURISTICI NEGLI ULTIMI 5 ANNI A MODENA

L'offerta ricettiva

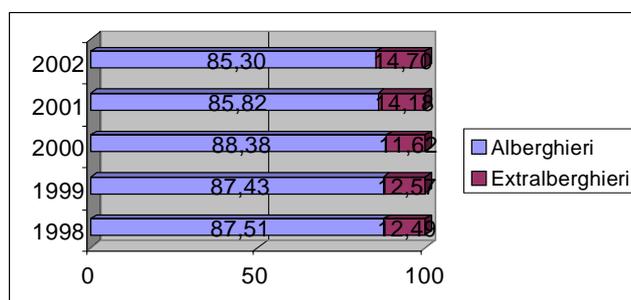
Occorre subito notare la diminuzione della dimensione media degli esercizi alberghieri passata, in cinque anni da 93,86 a 89,11; al contrario la dimensione media delle strutture extralberghiere è cresciuta di circa due punti. Nel 2002 rispetto al 1998 risultano due esercizi ricettivi in più: uno alberghiero e uno extralberghiero.

Tab.1: Esercizi, posti letto e dimensione media per tipologia ricettiva nel Comune di Modena

Anno	Es. Alberghieri			Es. Extralberghieri			Totale Esercizi		
	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM
1998	35	3.285	93,86	32	469	14,66	67	3.754	56,03
1999	34	3.262	95,94	32	469	14,66	66	3.731	56,53
2000	35	3.239	92,54	30	426	14,20	65	3.665	56,38
2001	36	3.281	91,14	29	542	18,69	65	3.823	58,82
2002	36	3.208	89,11	33	553	16,76	69	3.761	54,51

Nel 2002 l'85,30% dei posti letto totali era offerto dalle strutture alberghiere. Tale percentuale risulta diminuita rispetto al 1998 (87,51%), ma nel corso degli anni essa è sempre rimasta superiore a quella registrata tra gli esercizi complementari

Graf.1: Composizione posti letto offerta ricettiva per tipologia nel Comune di Modena (Valori %)



Osservando la struttura alberghiera, si nota che nel 2002 a Modena le aziende a tre stelle risultano le più numerose. Il numero degli esercizi a due stelle è pari a quello degli esercizi a quattro stelle ma quest'ultimi risultano essere in media di dimensione maggiore (178,43).

Tra il 1999 ed il 2002 il numero di strutture a quattro e a tre stelle è rimasto costante mentre gli alberghi ad una stella sono notevolmente diminuiti (-25,00%), mentre quelli a due stelle sono aumentati (+16,67%).

Per quanto riguarda i posti letto nel 2002 rispetto al 1999 complessivamente sono diminuiti con valori diversi fra categorie; diminuiscono negli alberghi a quattro ed una stella mentre per le altre categorie sono lievemente aumentati.

Tab. 2: Esercizi per categoria alberghiera nel Comune di Modena nell'anno 2002

Anno	Es.	PL	DM	Var.% es. 99-02	Var.% PL 99-02
4 stelle	7	1.249	178,43	0,00	-7,89
3 stelle	16	1.590	99,38	0,00	0,19
2 stelle	7	252	36,00	16,67	21,15
1 stella	3	49	16,33	-25,00	-33,78
RTA	3	68	22,67	200,00	83,78
Totale	36	3.208	89,11	5,88	-1,66

I flussi turistici

Il 2002 rispetto al 1998 ha registrato un incremento generale dei flussi turistici a Modena. Tale incremento infatti si è verificato sia per gli arrivi sia per le presenze. La permanenza media è passata da 1,87 del 1998 a 2,03 del 2002.

Tab. 3: Arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Modena

Anno	Arrivi	Presenze	PM
1998	255.653	477.666	1,87
1999	258.283	478.427	1,85
2000	261.617	473.982	1,81
2001	258.263	513.648	1,99
2002	260.242	529.109	2,03

Soffermandosi sul 2002 si può notare che i mesi di maggior afflusso turistico sono stati Maggio, Settembre ed Ottobre, che hanno registrato rispettivamente l'11,51%, il 10,78% ed il 10,54% delle presenze. Il mese di Gennaio e di Agosto sono stati caratterizzati dalla minore domanda turistica dell'anno. Il dato della permanenza media più bassa si è avuto ad Agosto (1,78) mentre quello più alto a Novembre (2,16).

Tab. 4: Stagionalità di arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Modena nell'anno 2002

	% Arrivi	% Presenze	PM
Gennaio	5,73	5,77	2,05
Febbraio	7,21	7,32	2,07
Marzo	9,30	9,58	2,09
Aprile	8,95	9,04	2,05
Maggio	11,96	11,51	1,96
Giugno	7,12	7,25	2,07
Luglio	7,68	7,11	1,88
Agosto	6,12	5,35	1,78
Settembre	10,87	10,78	2,02
Ottobre	10,04	10,54	2,13
Novembre	8,90	9,44	2,16
Dicembre	6,11	6,26	2,08
Totale	100,00	100,00	2,03

Nel corso del 2002 la domanda turistica è stata per lo più costituita da una domanda interna. L'incidenza della domanda straniera risulta il 33,70% delle presenze. Occorre evidenziare che i turisti italiani hanno soggiornato per più giorni (2,06) rispetto agli stranieri (1,98).

Tab. 5: Arrivi e presenze divisi per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Modena nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Italiani	170.357	65,46	350.806	66,30	2,06
Stranieri	89.885	34,54	178.303	33,70	1,98
Totale	260.242	100,00	529.109	100,00	2,03

Quest'ultimo dato però non è stato riscontrato per tutto il quinquennio considerato. Nel 1998 e nel 2000, infatti, i turisti stranieri hanno registrato una permanenza media superiore agli italiani.

Soffermandoci ad analizzare le presenze per nazionalità dei turisti, emerge che il dato degli stranieri è aumentato in misura maggiore rispetto ai flussi nazionali.

Tab. 6: Variazioni % di presenze per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Modena (Valori %)

Anno	Italiani	Stranieri
99/98	0,77	-1,07
00/99	-3,97	5,34
01/00	10,13	5,06
02/01	2,91	3,21
02/98	9,67	13,00

Analizzando le nazionalità straniere, emerge che i tedeschi, nonostante abbiano registrato un calo di presenze pari al -11,95% in 4 anni, rappresentano comunque la realtà straniera più consistente, pari al 17,25% delle presenze complessive straniere.

Gli inglesi, con un incremento di presenze pari al +37,44% nello stesso periodo, rappresentano il 7,56% delle presenze straniere totali.

Tra le nazionalità più presenti, ci sono anche i francesi (6,78%) nonostante una diminuzione (-1,57%) e gli statunitensi (6,21%) che hanno registrato un incremento del 2,83%.

Gli stranieri che nel 2002 si sono soffermati di più nel comune di Modena sono stati gli spagnoli (2,23) e gli inglesi. Le altre nazionalità hanno soggiornato per un periodo inferiore alla media straniera (1,98).

Nel 2002 rispetto al 1999 si è verificato un notevole calo di presenze di alcune nazionalità quali Austria, Belgio, Germania, Giappone e Svizzera. L'incremento più alto è stato registrato invece da Olanda e Regno Unito.

Tab. 7: Presenze delle 10 nazionalità più significative, nel totale degli esercizi ricettivi nel Comune di Modena nell'anno 2002

Nazionalità	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var. % 99-02	PM 2002
Austria	4.107	2,30	-10,83	1,67
Belgio	4.124	2,31	-14,19	1,42
Francia	12.090	6,78	-1,57	1,59
Germania	30.760	17,25	-11,95	1,39
Giappone	2.847	1,60	-15,09	1,98
Olanda	7.274	4,08	38,45	1,37
UK	13.486	7,56	37,44	2,22
Spagna	6.421	3,60	20,11	2,23
Svizzera	5.805	3,26	-15,49	1,36
USA	11.081	6,21	2,83	2,12
Totale stranieri	178.303	100,00	14,22	1,98

Soltanto il 9,52% delle presenze è stato registrato in esercizi extralberghieri, anche se la permanenza media dei turisti di questi esercizi (3,56) risulta molto più alta di quella alberghiera (1,95).

Tab. 8: Arrivi e presenze per struttura ricettiva nel Comune di Modena nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Alberghieri	246.099	94,57	478.718	90,48	1,95
Extralberghieri	14.143	5,43	50.391	9,52	3,56
Totale	260.242	100,00	529.109	100,00	2,03

Nel 2002 rispetto al 1998 le presenze alberghiere hanno registrato un buon incremento nel settore alberghiero (+4,23%). La crescita in percentuale registrata nel settore extralberghiero (+174,28%) è dovuta a valori assoluti molto bassi.

Tab. 9: Variazioni % di presenze per strutture ricettive nel Comune di Modena (Valori %)

Anni	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri
99/98	0,48	-7,79
00/99	-3,98	82,30
01/00	4,97	57,06
02/01	2,92	3,89
02/98	4,23	174,28

La permanenza media negli esercizi extralberghieri aumenta tra il 1998 e il 2000, raggiunge un picco (4,03) nel 2001 e poi diminuisce nel 2002 (3,56). La permanenza media negli esercizi alberghieri invece rimane costante in questi 5 anni intorno al valore 2.

Considerando la categoria alberghiera, nel 2002 la maggior parte (47,23%) dei turisti che hanno alloggiato in albergo, ha scelto esercizi a tre stelle. Un'altra fetta consistente (33,41%) ha alloggiato in esercizi a quattro stelle e nelle residenze turistico alberghiere, mentre solo il 9,84% ha preferito alberghi ad una o due stelle.

Tra il 1999 e il 2002 le presenze negli alberghi di tre stelle sono aumentati del 7,32%.

I turisti registrano un soggiorno medio più lungo negli alberghi a tre stelle (2,08).

Tab. 10: Presenze nelle strutture ricettive alberghiere per livello di classificazione nel Comune di Modena

Categoria	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var. % 99-02	PM
4 stelle e RTA	176.757	33,41	-0,03	1,78
3 stelle	249.876	47,23	7,32	2,08
1 e 2 stelle	52.085	9,84	0,46	1,98
Totale	529.109	100,00	10,59	2,03

Nel corso del quinquennio considerato il grado di utilizzazione lorda risulta più alto tra gli esercizi alberghieri. Per tutte le strutture ricettive comunque tale valore è aumentato in 5 anni di circa 4 punti percentuale.

Tab. 11: Grado di utilizzazione lorda per struttura ricettiva nel Comune di Modena

Anno	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale esercizi
1998	38,31	10,73	34,86
1999	38,76	9,90	35,13
2000	37,48	19,86	35,43
2001	38,84	24,52	36,81
2002	40,88	24,97	38,54

- La permanenza media ha registrato negli ultimi anni un trend in crescita
- Nel corso del 2002 i mesi in cui i turisti hanno soggiornato per un periodo più lungo sono stati Ottobre e Novembre
- Nel 2002 gli italiani hanno registrato una permanenza media di soggiorno più alta
- Tra gli stranieri, gli inglesi, gli spagnoli e gli americani sono stati quelli che nel 2002 hanno effettuato in media soggiorni più lunghi
- Nel 2002 tra le strutture ricettive, quelle extralberghiere hanno rilevato la permanenza media più alta
- Nel settore alberghiero, la categoria a tre stelle ha registrato in media i soggiorni più lunghi

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA E DEI FLUSSI TURISTICI NEGLI ULTIMI 5 ANNI A PARMA

L'offerta ricettiva

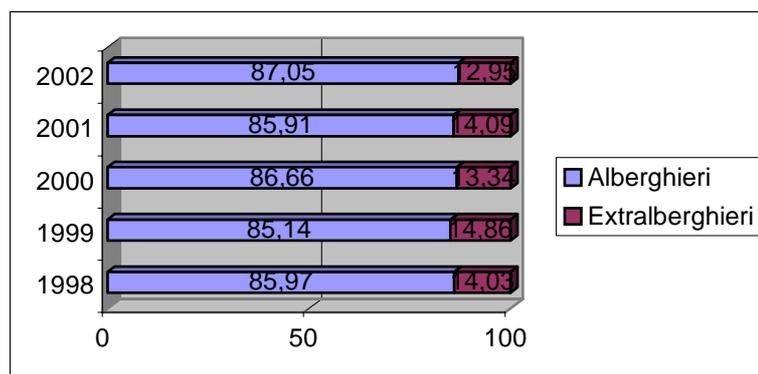
L'offerta ricettiva di questo comune in 5 anni ha registrato un notevole sviluppo sia nel settore alberghiero che in quello extralberghiero. Sono aumentati sia gli esercizi che il numero dei posti letto. La dimensione media degli alberghi è passata da 69,08 nel 1998 a 75,07 nel 2002. La dimensione media delle strutture complementari è diminuita passando da 13,95 nel 1998 a 11,57 nel 2002.

Tab. 1: Esercizi, capacità e dimensione media per tipologia ricettiva nel Comune di Parma

Anno	Es. Alberghieri			Es. Extralberghieri			Totale Esercizi		
	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM
1998	26	1.796	69,08	21	293	13,95	47	2.089	44,45
1999	27	1.816	67,26	22	317	14,41	49	2.133	43,53
2000	28	1.884	67,29	20	290	14,50	48	2.174	45,29
2001	28	1.884	67,29	24	309	12,88	52	2.193	42,17
2002	29	2.177	75,07	28	324	11,57	57	2.501	43,88

Per quanto riguarda l'incidenza dei posti letto per tipologia ricettiva, nel 2002 risulta che l'87,05% dei posti letto totali appartiene al settore alberghiero. Per tutto il quinquennio considerato l'incidenza dei posti letto alberghieri è rimasta nettamente superiore.

Graf. 1: Composizione posti letto offerta ricettiva per tipologia nel Comune di Parma (Valori %)



Considerando le categorie alberghiere, la maggior parte delle strutture risulta essere a tre stelle, anche se la dimensione media maggiore la registrano gli esercizi a quattro stelle. Nel 2002 rispetto al 1999 il numero di alberghi ad una e due stelle e di residence turistici alberghieri non risulta variato, così come per i relativi posti letto. Gli esercizi a tre e quattro stelle hanno invece registrato un incremento sia per quanto riguarda il loro numero sia per i posti letto.

Tab. 2: Esercizi per categoria alberghiera nel Comune di Parma nell'anno 2002

Anno	Es.	PL	DM	Var.% es. 99-02	Var.% PL 99-02
4 stelle	7	1.095	156,43	16,67	35,52
3 stelle	12	757	63,08	9,09	10,83
2 stelle	2	108	54,00	0,00	0,00
1 stella	5	91	18,20	0,00	0,00
RTA	3	126	42,00	0,00	0,00
Totale	29	2.177	75,07	7,41	19,88

I flussi turistici

Il 2002 rispetto al 1998 registra un incremento di domanda turistica. Analizzando gli arrivi e le presenze nel corso degli anni, emerge un trend positivo fino al 2001, seguito poi da un calo nell'anno successivo. La permanenza media diminuisce passando da 2,07 nel 1998 a 1,95 nel 2002.

Tab. 3: Arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Parma

Anno	Arrivi	Presenze	PM
1998	161.646	334.040	2,07
1999	173.285	357.686	2,06
2000	184.860	389.498	2,11
2001	192.936	399.777	2,07
2002	182.353	355.456	1,95

Analizzando la domanda turistica del 2002, si nota che i mesi di maggior afflusso sono stati Marzo, Maggio, Settembre ed Ottobre. In questi mesi infatti si registra nel complesso il 41,13% delle presenze. Il mese invece in cui la domanda turistica è risultata la minore è stato Agosto che ha registrato solo

il 6,05% delle presenze. La permanenza media più alta si è registrata a Marzo (2,23) e quella più bassa a Luglio (1,73).

Tab. 4: Stagionalità di arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Parma nell'anno 2002

	% Arrivi	% Presenze	PM
Gennaio	6,52	6,89	2,06
Febbraio	7,36	7,99	2,12
Marzo	9,06	10,36	2,23
Aprile	8,83	8,65	1,91
Maggio	10,40	10,78	2,02
Giugno	8,55	8,80	2,01
Luglio	8,05	7,14	1,73
Agosto	6,08	6,05	1,94
Settembre	10,37	9,86	1,85
Ottobre	10,51	10,13	1,88
Novembre	7,78	7,74	1,82
Dicembre	6,48	6,09	1,83
Totale	182.353	355.456	1,95

Se consideriamo la nazionalità dei turisti, emerge che nel 2002 il 69,58% delle presenze è rappresentato da italiani che hanno anche registrato una permanenza media (2,20) superiore a quella degli stranieri (1,69). A Parma nel 2002 la domanda turistica interna risulta molto importante.

Tab. 5: Arrivi e presenze divisi per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Parma nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Italiani	112.417	61,65	247.315	68,58	2,20
Stranieri	69.936	38,35	108.141	32,24	1,69
Totale	182.353	100,00	355.456	100,00	1,95

L'andamento della permanenza media per nazionalità mostra che nel corso degli anni considerati i turisti italiani hanno in media soggiornato per un periodo più lungo degli stranieri. Si può inoltre notare che la permanenza media registrata da italiani e stranieri è per lo più rimasta costante negli anni.

Nel 2002 rispetto al 1998 si è registrato un incremento di presenze di italiani e di stranieri sugli stessi valori percentuali.

Tab. 6: Variazioni % di arrivi e presenze per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Parma (Valori %)

Anno	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
99/98	5,41	9,01	10,44	3,01	7,20	7,08
00/99	8,36	11,18	3,77	3,81	6,68	8,89
01/00	1,04	-0,69	10,38	10,56	4,37	2,64
02/01	-6,50	-9,24	-3,82	-7,18	-5,49	-11,09
02/98	7,92	9,25	21,68	9,74	12,81	6,41

Considerando le nazionalità straniere più presenti emerge la Francia, la Germania, gli Stati Uniti e il Regno Unito, che hanno rappresentato rispettivamente il 12,58%, il 12,82%, il 9,85% ed il 7,71% delle presenze. Le nazionalità che tra il 2002 ed il 1999 hanno aumentato la loro domanda sono state il Giappone (+47,93%), il Regno Unito (+13,54%), la Spagna (+10,53%) e la Francia (+9,75%). Un calo di presenze si è registrato invece per l'Austria (-37,08%), l'Olanda (-6,47%), la Germania (-10,22%) e gli USA(-8,87%). Gli Statunitensi hanno soggiornato più a lungo (1,74) delle altre nazionalità, mentre la permanenza media più bassa è stata registrata dagli olandesi (1,34).

Tab. 7: Presenze delle 10 nazionalità più significative, nel totale degli esercizi ricettivi nel Comune di Parma nell'anno 2002

Nazionalità	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var.% '99-'02	PM 2002
Austria	2.236	1,89	-37,08	1,48
Belgio	2.969	2,51	5,62	1,38
Francia	14.865	12,58	9,75	1,50
Germania	15.150	12,82	-10,22	1,43
Giappone	6.667	5,64	47,93	1,51
Olanda	4.745	4,02	-6,47	1,34

Nazionalità	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var.% '99-'02	PM 2002
UK	9.105	7,71	13,54	1,58
Spagna	4.377	3,70	10,53	1,70
Svizzera	7.324	6,20	1,98	1,44
USA	11.636	9,85	-8,87	1,74
Totale stranieri	118.141	100,00	6,53	1,74

Se analizziamo la domanda turistica per tipologia di strutture ricettive, nel 2002 la stragrande maggioranza dei turisti ha scelto esercizi alberghieri, anche se quest'ultimi hanno registrato una permanenza media (1,93) più bassa delle strutture complementari (2,37).

Tab. 8: Arrivi e presenze per struttura ricettiva nel Comune di Parma nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Alberghieri	172.311	94,49	331.702	93,32	1,93
Extralberghieri	10.042	5,51	23.754	6,68	2,37
Totale	182.353	100,00	355.456	100,00	1,95

Nel 2002 rispetto al 1998 si nota un incremento di presenze sia nel settore alberghiero (+1,69%) che in quello extralberghiero (+202,33%). C'è da considerare che l'incremento percentuale registrato dagli esercizi extralberghieri risulta così alto perché si è trattato di valori assoluti piuttosto modesti rispetto a quelli alberghieri.

Tab. 9: Variazioni % di presenze per strutture ricettive nel Comune di Parma (Valori %)

Anni	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri
00/99	4,19	264,36
01/00	2,78	0,41
02/01	-11,81	0,43
02/98	1,69	202,33

La permanenza media degli esercizi complementari infatti, dopo aver registrato un valore piuttosto basso (1,04) nel 1999, ha poi avuto un picco nel 2000 (2,48) e una leggera discesa negli anni successivi. La permanenza media

registrata negli alberghi invece si è mantenuta per lo più costante nel corso degli anni, anche se il valore più basso (1,93) lo ha raggiunto nel 2002.

Soffermandoci sulla categoria alberghiera, nel 2002 il 47,91% delle presenze che hanno scelto di alloggiare in albergo, ha preferito strutture a quattro stelle e residenze turistico alberghiere, il 39,67% esercizi a tre stelle e solo il 12,42% alberghi a una e due stelle. Quest'ultimi esercizi hanno però registrato la permanenza media più lunga (3,10), seguiti dalle categorie più alte (1,92). Per tutte le categorie alberghiere si è registrato nel 2002 rispetto al 1999 un calo di presenze, più alto negli esercizi a una e due stelle (-7,41%).

Tab. 10: Presenze per categoria alberghiera in nel Comune di Parma

Categoria	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var. % '99-'02	PM
5, 4 stelle e RTA	158.919	47,91	-3,65	1,92
3 stelle	131.580	39,67	-7,20	1,72
1 e 2 stelle	41.203	12,42	-7,41	3,10
Totale	331.702	100,00	-5,56	1,93

Per quanto riguarda il grado di utilizzazione lorda, per gli esercizi alberghieri è passato da 49,76% nel 1998 a 41,74% nel 2002. Nelle strutture complementari invece tale valore è aumentato notevolmente, passando da 7,35% nel 1998 a 20,09% nel 2002. Osservando l'andamento annuale si registra un trend di crescita di tale valore fino al 2001 ma nel 2002 si ha un netto calo.

Tab. 11: Grado di utilizzazione lorda per struttura ricettiva nel Comune di Parma

Anno	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale esercizi
1998	49,76	7,35	43,81
1999	52,99	5,59	45,94
2000	53,22	22,25	49,09
2001	54,70	20,97	49,94
2002	41,74	20,09	38,94

- La permanenza media ha registrato negli ultimi cinque anni un trend in diminuzione
- Il mese in cui, nel corso del 2002, si è rilevata la permanenza media di soggiorno più alta è stato Marzo
- Nel 2002 gli italiani si sono soffermati in media per un periodo più lungo rispetto agli stranieri
- Tra gli stranieri, gli americani hanno registrato nel 2002 la permanenza media più alta
- Nel 2002 tra le strutture extralberghiere è stata riscontrata la permanenza media più alta
- Nel settore alberghiero, le categorie che hanno registrato una permanenza media più alta sono state quella ad una e a due stelle

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA E DEI FLUSSI TURISTICI NEGLI ULTIMI 5 ANNI A PIACENZA

L'offerta ricettiva

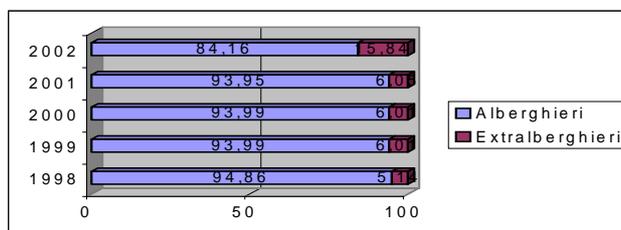
Nei 5 anni si registra in questa realtà territoriale una crescita ricettiva di soli cinque esercizi, con una diminuzione del numero delle strutture alberghiere. Inoltre, nonostante il numero di posti letto alberghieri sia leggermente diminuito, nel complesso i posti letto hanno registrato un incremento dovuto ad un notevole aumento dei posti letto extralberghieri. Gli esercizi alberghieri hanno mantenuto nel corso degli anni una dimensione media estremamente più alta rispetto a quella delle strutture ricettive complementari.

Tab. 1: Esercizi, capacità e dimensione media per tipologia ricettiva nel Comune di Piacenza

Anno	Es. Alberghieri			Es. Extralberghieri			Totale Esercizi		
	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM
1998	15	1.219	81,27	5	66	13,20	20	1.285	64,25
1999	15	1.219	81,27	6	78	13,00	21	1.297	61,76
2000	15	1.219	81,27	6	78	13,00	21	1.297	61,76
2001	13	1.118	86,00	12	72	6,00	25	1.190	47,60
2002	13	1.121	86,23	12	211	17,58	25	1.332	53,28

Nel 2002 l'84,16% dei posti letto totali apparteneva a strutture alberghiere. Tale percentuale è diminuita rispetto al 1998, perché come abbiamo visto si è registrato un leggero calo di posti letto alberghieri, accompagnato da un notevole aumento di posti letto extralberghieri. Nonostante ciò nel corso degli anni considerati si è mantenuta la predominanza dei posti letto di strutture alberghiere.

Graf. 1: Composizione posti letto offerta ricettiva per tipologia nel Comune di Piacenza (Valori %)



Andando a considerare le categorie alberghiere, emerge che a Piacenza otto esercizi su 13 sono alberghi a tre stelle che offrono la maggior parte dei posti letto (711). Gli esercizi di dimensione media maggiore sono risultati quelli a quattro stelle. Nel 2002 rispetto al 1999 il numero di esercizi a una stella ha subito un forte calo (-13,33%), mentre la numerosità degli esercizi appartenenti alle altre categorie è rimasto per lo più costante. Si è poi avuta una forte diminuzione (-80,52%) di posti letto delle strutture a una stella e sempre un decremento, seppur molto leggero (-5,83%) dei posti letto degli esercizi a tre stelle.

Tab. 2: Esercizi per categoria alberghiera nel Comune di Piacenza nell'anno 2002

Anno	Es.	PL	DM	Var.% es. 99-02	Var.% PL 99-02
4 stelle	2	341	170,50	0,00	0,00
3 stelle	8	711	88,88	0,00	-5,83
2 stelle	2	54	27,00	0,00	17,39
1 stella	1	15	15,00	-66,67	-80,52
Totale	13	1.121	86,23	-13,33	-8,04

I flussi turistici

In 5 anni a Piacenza abbiamo registrato un aumento della domanda turistica. Osservando l'andamento degli arrivi e delle presenze nel corso degli anni, emerge un trend positivo che registra un arresto nella crescita delle presenze solo nel 2001. La permanenza media invece ha subito un lieve calo, passando da 2,63 nel 1998 a 2,26 nel 2002, calo dovuto ai risultati degli ultimi due anni.

Tab. 3: Arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Piacenza

Anno	Arrivi	Presenze	PM
1998	69.330	182.094	2,63
1999	78.830	222.699	2,83
2000	78.830	222.699	2,83
2001	88.226	184.967	2,10
2002	92.594	209.191	2,26

Nel corso del 2002 la domanda turistica si è concentrata soprattutto nei mesi di Maggio, di Settembre e di Ottobre. Tali mesi infatti hanno registrato rispettivamente il 9,65%, il 10,16% ed il 10,97% delle presenze. Nei mesi di Gennaio, Febbraio e Dicembre invece si è avuto il minore afflusso turistico del 2002. Durante tali mesi infatti si è registrato rispettivamente solo il 7,04%, il 6,79% ed il 6,23% delle presenze. A Gennaio i soggiorni sono stati in media i più lunghi (2,63), seguito da Novembre (2,43), mentre la permanenza media più breve è stata riscontrata ad Agosto e a Settembre (2,08).

Tab. 4: Stagionalità di arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Piacenza nell'anno 2002

	% Arrivi	% Presenze	PM
Gennaio	6,05	7,04	2,63
Febbraio	6,55	6,79	2,34
Marzo	8,48	8,12	2,17
Aprile	8,38	8,46	2,28
Maggio	10,17	9,65	2,14
Giugno	8,46	8,82	2,36
Luglio	9,19	8,71	2,14
Agosto	7,15	6,58	2,08
Settembre	11,03	10,16	2,08
Ottobre	10,53	10,97	2,35
Novembre	7,86	8,47	2,43
Dicembre	6,16	6,23	2,29
Totale	100,00	100,00	2,26

Per quanto riguarda la nazionalità dei turisti nel 2002, il 65,03% delle presenze è stato rappresentato da italiani che registrano anche un soggiorno medio più lungo (2,43), rispetto alla media pari a due giorni registrata dagli stranieri.

Tab. 5: Arrivi e presenze divisi per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Piacenza nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Italiani	55.959	60,43	136.035	65,03	2,43
Stranieri	36.635	39,57	73.156	34,97	2,00
Totale	92.594	100,00	209.191	100,00	2,26

Analizzando l'andamento della permanenza media per nazionalità nel corso del quinquennio considerato, si nota che nel 1998 tale valore risultava più alto per i turisti stranieri. Negli anni successivi invece tale situazione si è ribaltata.

Osservando i dati delle presenze nel 2002 e nel 1998 per nazionalità, emerge che l'incremento percentuale delle presenze straniere (+0,21%) risulta più alto di quello delle presenze italiane (+0,12%).

Tab. 6: Variazioni % di presenze per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Piacenza (Valori %)

Anno	Italiani	Stranieri
99/98	0,32	0,03
00/99	0,00	0,00
01/00	-0,27	0,08
02/01	0,16	0,08
02/98	0,12	0,21

Soffermandosi sulla domanda turistica straniera, nel 2002 Francia e Germania sono risultate le presenze più consistenti rappresentando rispettivamente il 12,72% ed il 13,40% delle presenze straniere. Confrontando poi i dati del 2002 con quelli del 1999 emerge che solo per Austria, Belgio e Germania si è registrato un calo di presenze, mentre tutte le altre nazionalità considerate hanno aumentato la loro domanda turistica. Per Giappone ed Olanda tale valore percentuale di variazione risulta così alto perché si tratta di valori assoluti molto bassi. Gli spagnoli nel 2002 hanno soggiornato in media per più giorni (2,63) rispetto alle altre nazionalità, seguiti dagli americani (2,48) e

dai giapponesi (2,49); mentre Olanda e Belgio hanno registrato la permanenza media più bassa, pari rispettivamente a 1,17 e 1,19 .

Tab. 7: Presenze delle 10 nazionalità più significative, nel totale degli esercizi ricettivi nel Comune di Piacenza nell'anno 2002

Nazionalità	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var.% 99-02	PM 2002
Austria	1.364	1,86	-78,40	1,41
Belgio	1.736	2,37	-69,20	1,19
Francia	9.308	12,72	63,04	1,42
Germania	9.800	13,40	-59,12	1,70
Giappone	830	1,13	228,06	2,49
Olanda	2.842	3,88	365,14	1,17
UK	4.035	5,52	82,58	1,70
Spagna	3.759	5,14	48,23	2,63
Svizzera	3.461	4,73	91,43	1,50
USA	4.055	5,54	152,96	2,48
Totale stranieri	73.156	100,00	16,68	2,00

Per quanto riguarda la tipologia di struttura ricettiva, nel 2002 i turisti a Piacenza hanno optato per lo più per gli alberghi. I soggiorni in strutture complementari sono stati in media notevolmente più lunghi.

Tab. 8: Arrivi e presenze per struttura ricettiva nel Comune di Piacenza nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Alberghieri	90.674	97,93	174.527	83,43	1,92
Extralberghieri	1.920	2,07	34.664	16,57	18,05 ⁶
Totale	92.594	100,00	209.191	100,00	2,26

Analizzando i dati delle del 2002 rispetto a quelli del 1998, emerge che le presenze alberghiere hanno subito un calo (-3,99), mentre quelle extralberghiere un incremento. Il calo del settore alberghiero è dovuto esclusivamente agli ultimi due anni.

⁶ Questo valore così alto è dovuto all'evoluzione dell'offerta registrata a Piacenza negli ultimi due anni

Tab. 9: Variazioni % di presenze per strutture ricettive nel Comune di Piacenza (Valori %)

Anni	Alberghieri	Extralberghieri
99/98	21,68	377,12
00/99	0,00	0,00
01/00	-19,85	405,65
02/01	-1,55	350,42
02/98	-3,99	10766,46⁷

Da un'analisi della permanenza media per struttura ricettiva nel 2002, essa risulta notevolmente più alta per il settore extralberghiero (18,05) rispetto a quello alberghiero (1,92).

Osservando le categorie alberghiere, nel 2002 emerge che il 60,53% delle presenze alberghiere hanno preferito esercizi a tre stelle, il 16,88% strutture a quattro stelle e il 6,02% alberghi ad una e due stelle. Nel 2002 rispetto al 1999 sono diminuite le presenze sia negli esercizi delle categorie più alte (-19,17) che in quelli a tre stelle (-24,39). Invece gli alberghi ad una e due stelle hanno registrato un incremento (+25,70%). I turisti hanno soggiornato per più giorni nelle strutture ad una e due stelle (7,75) e per meno giorni negli alberghi a tre stelle (1,93) e a 4 stelle (1,51).

Tab. 10: Presenze per categoria alberghiera in nel Comune di Piacenza

Categoria	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var. % 99-02	PM
4 stelle e RTA	35.320	16,88	-19,17	1,51
3 stelle	126.614	60,53	-24,39	1,93
1 e 2 stelle	12.593	6,02	25,70	7,75
Totale	209.191	100,00	-6,07	2,26

Per quanto riguarda il grado di utilizzazione lorda, esso è risultato estremamente più alto tra gli esercizi alberghieri fino al 2001, mentre nel 2002 è stato leggermente più alto tra le strutture extralberghiere. Relativamente a quest'ultimi esercizi infatti, questo valore ha registrato un trend fortemente in ascesa, mentre tra gli esercizi alberghieri esso ha subito un calo continuo negli anni. Nel complesso delle strutture, comunque il grado di utilizzazione lorda è

⁷ Il dato percentuale di variazione per la categoria extralberghiera (+10776,46%) risulta con poco senso perché il valore assoluto del 1998 è estremamente basso (319 presenze).

passato da un valore pari a 38,82% nel 1998 ad un valore pari a 43,03% nel 2002.

Tab. 11: Grado di utilizzazione lorda per struttura ricettiva nel comune di Piacenza

Anno	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale esercizi
1998	40,85	1,32	38,82
1999	49,71	5,35	47,04
2000	49,71	5,35	47,04
2001	43,44	29,28	42,58
2002	42,65	45,01	43,03

- La permanenza media ha registrato negli ultimi due anni un calo
- Nel corso del 2002 i mesi in cui la permanenza media è risultata più alta sono stati Gennaio e Novembre
- Nel 2002 gli italiani hanno soggiornato in media per un periodo più lungo rispetto agli stranieri
- Tra gli stranieri, nel 2002 le nazionalità che hanno registrato la permanenza media più alta sono stati i giapponesi, gli spagnoli, e gli americani
- Nel 2002 la permanenza media più alta è stata riscontrata tra gli esercizi extralberghieri
- Nel settore alberghiero, le categorie dove i turisti hanno soggiornato in media per più tempo sono state quelle ad una e a due stelle

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA E DEI FLUSSI TURISTICI NEGLI ULTIMI 5 ANNI IN RAVENNA (centro storico)

L'offerta ricettiva

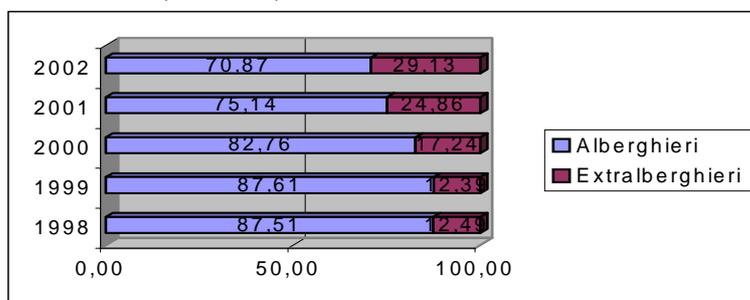
L'offerta ricettiva degli ultimi anni di questa località ha registrato un forte sviluppo. Le strutture sono passate da 30 a 112 in 5 anni. Di tali nuovi esercizi, uno è un albergo e gli altri sono strutture extralberghiere. Anche i posti letto sono aumentati notevolmente. Per quanto riguarda invece la dimensione media delle strutture ricettive, gli alberghi risultano essere in media gli esercizi più ampi e la loro dimensione media è aumentata di ben 4 posti letto. La dimensione media delle altre strutture invece è diminuita dal 1998 (29,71) al 2002 (7,53).

Tab. 1: Esercizi, capacità e dimensione media per tipologia ricettiva nel Centro Storico di Ravenna

Anno	Es. Alberghieri			Es. Extralberghieri			Totale Esercizi		
	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM
1998	23	1.457	63,35	7	208	29,71	30	1.665	55,50
1999	23	1.506	65,48	8	213	26,63	31	1.719	55,45
2000	24	1.565	65,21	18	326	18,11	42	1.891	45,02
2001	24	1.605	66,88	60	531	8,85	84	2.136	25,43
2002	24	1.613	67,21	88	663	7,534	112	2.276	20,32

Se si analizza la composizione di posti letto per struttura ricettiva, emerge che nel 2002 il 70,87% dei posti letto appartiene ad alberghi. Nonostante tale percentuale sia diminuita rispetto al 1998 (87,51%), essa nel corso degli anni è sempre rimasta notevolmente più alta degli esercizi complementari.

Graf.1: Composizione posti letto offerta ricettiva per tipologia nel Centro Storico di Ravenna (Valori %)



Osservando l'offerta per categoria alberghiera, emerge che la maggior parte degli esercizi (17) è costituita da alberghi a tre stelle, mentre gli esercizi che risultano i più grandi, con una media di 118 posti letto per struttura, sono quelli a quattro stelle.

Mentre la categoria delle quattro stelle non ha subito variazione di esercizi e di posti letto rispetto al 1999, la categoria delle due stelle ha subito un calo di esercizi (-42,86%) e di posti letto (-21,17%) e le altre categorie hanno invece registrato un aumento.

Tab. 2: Esercizi per categoria alberghiera nel Centro Storico di Ravenna nell'anno 2002

Anno	Es.	PL	DM	Var.% es. 99-02	Var.% PL 99-02
4 stelle	2	236	118,00	0,00	0,00
3 stelle	17	1.069	62,88	21,43	17,34
2 stelle	4	283	70,75	-42,86	-21,17
1 stella	1	25	25,00	100,00	
Totale	24	1613	67,21	4,35	7,10

I flussi turistici

Per Ravenna si è preferito considerare i soli dati relativi al centro storico, in quanto la forte domanda balneare avrebbe falsato il livello effettivo del turismo d'arte.

Osservando i dati delle presenze e degli arrivi emerge un trend positivo nel corso degli ultimi cinque anni. La permanenza media ha registrato invece un

andamento piuttosto discontinuo, ma nel 2002 risulta comunque più alta (2,40) rispetto al 1998 (2,38).

Tab. 3: Arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Centro Storico di Ravenna

Anno	Arrivi	Presenze	PM
1998	133.352	317.093	2,38
1999	139.051	328.486	2,36
2000	152.254	352.418	2,31
2001	160.233	386.376	2,41
2002	161.345	387.282	2,40

Soffermandoci sul 2002, i mesi di maggior afflusso turistico sono stati Aprile, Luglio ed Agosto, che hanno rappresentato rispettivamente il 9,70%, il 10,19% e l'11,53% delle presenze. I mesi con una domanda minore, Gennaio, Febbraio e Dicembre, nel loro complesso hanno rappresentato solo il 17,165 delle presenze. Gennaio però è stato il mese in cui i turisti si sono soffermati in media per un periodo più lungo (2,91), poi Dicembre (2,85), mentre il mese che ha registrato il soggiorno medio più basso è stato Settembre (2,16).

Tab. 4: Stagionalità di arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Centro Storico di Ravenna nell'anno 2002

	% Arrivi	% Presenze	PM
Gennaio	4,72	5,72	2,91
Febbraio	4,93	5,80	2,82
Marzo	9,01	9,14	2,43
Aprile	10,22	9,70	2,28
Maggio	9,23	8,85	2,30
Giugno	9,27	8,64	2,24
Luglio	10,45	10,19	2,34
Agosto	12,53	11,53	2,21
Settembre	9,79	8,83	2,16
Ottobre	8,68	8,65	2,39
Novembre	6,42	7,32	2,74
Dicembre	4,75	5,64	2,85
Totale	100,00	100,00	2,40

Nel corso del 2002 la domanda turistica è stata maggiormente una domanda interna. I turisti italiani infatti hanno rappresentato il 70,86% delle presenze totali. In media essi hanno anche effettuato soggiorni più lunghi (2,50) rispetto agli stranieri (2,18).

Tab. 5: Arrivi e presenze divisi per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Centro Storico di Ravenna nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Italiani	109.557	67,90	274.438	70,86	2,50
Stranieri	51.788	32,10	112.844	29,14	2,18
Totale	161.345	100,00	387.282	100,00	2,40

La permanenza media di soggiorno dei turisti italiani è risultata più alta di quella degli stranieri per tutto il periodo preso in considerazione. L'andamento del dato straniero ha registrato un trend positivo che vede il suo valore più alto nel 2002 (2,18). Per gli italiani invece si è avuto un andamento più discontinuo che ha raggiunto il suo massimo valore nel 2001 (2,56).

Il 2002 rispetto al 1998 ha registrato un aumento di presenze sia italiane (+12,43%) che straniere (+33,72%). Le presenze italiane hanno avuto un calo (-1,35%) nel 2002 rispetto al 2001, e nello stesso anno anche l'incremento registrato dalle presenze straniere (+4,30%) è risultato più basso rispetto agli anni precedenti.

Tab. 6: Variazioni % di presenze per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Centro Storico di Ravenna (Valori %)

Anno	Italiani	Stranieri
99/98	n.d.	n.d.
00/99	4,44	15,50
01/00	9,12	10,99
02/01	-1,35	4,30
02/98	12,43	33,72

Analizzando la domanda straniera del 2002, si nota che la Germania è stata la nazionalità più presente rappresentando il 23,50% delle presenze totali, registrando un incremento di domanda rispetto al 1999 pari a +30,67%. La

Francia ha rappresentato il 17,05% delle presenze con un aumento rispetto al 1999 pari a +32,94%. Il Regno Unito e gli Stati Uniti rappresentano rispettivamente il 12,90% ed il 15,61% delle presenze registrando entrambi un incremento rispetto al 1999. Le altre nazionalità hanno effettuato una domanda minore con tassi di crescita più lenti, fino ad arrivare al Belgio che ha rappresentato il 2,57% delle presenze totali e ha registrato un calo (-11,86%) rispetto al 1999. Gli inglesi si sono soffermati in media per un periodo più lungo (2,33), seguiti dagli svizzeri (2,15).

Tab. 7: Presenze delle 10 nazionalità più significative, nel totale degli esercizi ricettivi nel Centro Storico di Ravenna nell'anno 2002

Nazionalità	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var.% 99-02	PM 2002
Austria	4.989	7,31	17,20	1,80
Belgio	1.754	2,57	-11,86	1,76
Francia	11.632	17,05	32,94	1,83
Germania	16.035	23,50	30,67	1,89
Giappone	3.930	5,76	38,14	1,70
Olanda	2.425	3,55	11,60	1,72
UK	8.802	12,90	30,26	2,33
Spagna	2.936	4,30	54,77	1,77
Svizzera	5.087	7,45	8,74	2,15
USA	10.651	15,61	7,66	1,72
Totale stranieri	68.241	100,00	22,93	1,88

Nel corso del 2002 l'87,93% delle presenze sono state registrate presso strutture alberghiere. Gli esercizi extralberghieri però hanno registrato un permanenza media di soggiorno più alta (3,23) degli alberghi (2,32).

Tab. 8: Arrivi e presenze per struttura ricettiva nel Centro Storico di Ravenna nell'anno 2002

Val. ass.	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Alberghieri	146.858	91,02	340.520	87,93	2,32
Extralberghieri	14.487	8,98	46.762	12,07	3,23
Totale	161.345	100,00	387.282	100,00	2,40

Il 2002 rispetto al 1998 ha registrato un incremento di presenze sia negli alberghi (+14,54%) che nelle strutture extralberghiere (+136,29%). Il settore alberghiero ha visto nel 2002 rispetto all'anno precedente un calo, seppur lieve (-0,58%), di presenze e nello stesso anno anche gli esercizi extralberghieri hanno registrato un arresto nella crescita (+6,56%) rispetto agli anni precedenti.

Tab. 9: Variazioni % di presenze per strutture ricettive nel Centro Storico di Ravenna (Valori %)

Anni	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri
99/98	6,51	-40,27
00/99	4,05	94,04
01/00	3,95	91,32
02/01	-0,58	6,56
02/98	14,54	136,29

Se osserviamo l'andamento della permanenza media per tipologia di struttura ricettiva nel corso del quinquennio considerato, emerge che gli alberghi sono stati caratterizzati da un trend piuttosto costante e pari a circa 2,3. Gli esercizi complementari hanno registrato invece un andamento più discontinuo, caratterizzato da un forte calo nel 2000 dove si è raggiunto il valore più basso (2,45), da una successiva ripresa nel 2001, dove si è raggiunto il valore più alto (3,56), e da un ulteriore calo nel 2002. Nel complesso comunque la durata di soggiorno media è stata più lunga nel settore alberghiero nel corso del periodo considerato.

Analizzando le categorie alberghiere, risulta che nel 2002 il 64,73% delle presenze complessive che hanno alloggiato in albergo ha optato per strutture a tre stelle, il 22,80% ha scelto esercizi di una e due stelle e il restante 12,47% ha optato per la categoria di quattro stelle. Nel 2002 rispetto al 1999 solo la categoria delle tre stelle ha registrato un incremento (+21,29%) di presenze, le categorie più alte sono state caratterizzate da un leggero calo (-2,57%), mentre per gli alberghi di una e di due stelle l'arresto è stato più forte (-15,02). Quest'ultimi esercizi però hanno registrato una permanenza di soggiorno più alta (4,05), seguiti da quelli a tre stelle (2,15) e dalle altre categorie (1,70).

Tab. 10: Presenze per categoria alberghiera in nel Centro Storico di Ravenna

Categoria	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var. % 99-02	PM
5, 4 stelle e RTA	42.455	12,47	-2,57	1,70
3 stelle	220.422	64,73	21,29	2,15
1 e 2 stelle	77.643	22,80	-15,02	4,05
Totale	340.520	100,00	7,53	2,32

Se osserviamo il grado di utilizzazione lorda, emerge che nel corso degli anni considerati esso risulta decisamente più alto per le strutture alberghiere. Nel 2002 rispetto al 1998 tale valore è aumentato per il settore alberghiero, passando da 55,90% a 57,84%, mentre è diminuito per il settore extralberghiero, passando da 26,07% a 7,94%. Anche considerando le strutture nel loro complesso, il grado di utilizzazione lorda è diminuito dal 52,18% al 46,62%.

Tab. 11: Grado di utilizzazione lorda per struttura ricettiva nel Centro Storico di Ravenna

Anno	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale esercizi
1998	55,90	26,07	52,18
1999	57,61	2,15	52,35
2000	57,68	4,02	51,06
2001	58,46	7,49	49,56
2002	57,84	7,94	46,62

- La permanenza media ha registrato negli ultimi cinque anni un andamento piuttosto discontinuo, ma nel 2002 risulta comunque più alta rispetto al 1998
- Nel corso del 2002 i mesi in cui i turisti si sono soffermati per un periodo più lungo sono stati Gennaio, Febbraio, Novembre e Dicembre
- Nel 2002 i turisti italiani hanno registrato la permanenza media più alta
- Tra i turisti stranieri, gli inglesi sono stati quelli che hanno effettuato in media soggiorni più lunghi nel corso del 2002
- Le strutture extralberghiere hanno registrato la permanenza media più alta nel 2002
- Nel settore alberghiero la permanenza media più alta è stata rilevata tra gli esercizi ad una e due stelle

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA E DEI FLUSSI TURISTICI NEGLI ULTIMI 5 ANNI A REGGIO EMILIA

L'offerta ricettiva

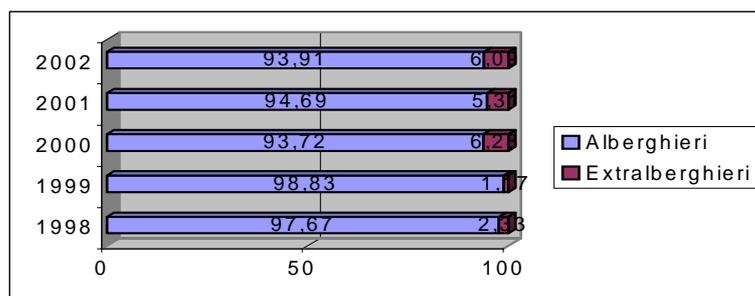
Per quanto riguarda l'offerta ricettiva, il 2002 rispetto al 1998 ha registrato uno sviluppo sia nel settore alberghiero che in quello extralberghiero. Nel 2002 risultano 5 esercizi ricettivi in più, 2 alberghieri e 3 complementari, con relativo aumento di posti letto e di dimensione media degli esercizi.

Tab. 1: Esercizi, capacità e dimensione media per tipologia ricettiva nel Comune di Reggio Emilia

Anno	Es. Alberghieri			Es. Extralberghieri			Totale Esercizi		
	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM	Es.	PL	DM
1998	22	1.386	63,00	3	33	11,00	25	1.419	56,76
1999	23	1.514	65,83	1	18	18,00	24	1.532	63,83
2000	23	1.536	66,78	2	103	51,50	25	1.639	65,56
2001	25	1.748	69,92	3	98	32,67	28	1.846	65,93
2002	24	1.726	71,92	6	112	18,67	30	1.838	61,27

Nel 2002 i posti letto degli esercizi alberghieri hanno costituito il 93,91% dei posti letto totali, percentuale più bassa rispetto al 1998 (97,67%).

Graf.1: Composizione posti letto offerta ricettiva per tipologia nel Comune di Reggio Emilia (Valori %)



Analizzando le categorie alberghiere emerge che dieci alberghi su 24 sono a tre stelle offrendo anche il maggior numero di posti letto (883). Gli esercizi a quattro stelle risultano invece quelli con una dimensione media maggiore

(133,50). Il 2002 rispetto al 1999 ha visto aumentare il numero degli esercizi a quattro stelle (+33,33%) e a tre stelle (+11,11%), diminuire quello delle strutture a due stelle (-12,50%) e rimanere per lo più costante quello degli alberghi a una stella. Gli alberghi a quattro e a tre stelle hanno aumentato l'offerta di posti letto, mentre quelli ad una e due stelle la hanno diminuita.

Tab. 2: Esercizi per categoria alberghiera nel Comune di Reggio Emilia nell'anno 2002

Anno	Es.	PL	DM	Var.% es. 99-02	Var.% PL 99-02
4 stelle	4	534	133,50	33,33	60,84
3 stelle	10	883	88,30	11,11	5,12
2 stelle	7	245	35,00	-12,50	-10,26
1 stella	3	64	21,33	0,00	-7,25
Totale	24	1.726	71,92	4,35	14,00

I flussi turistici

Nel 2002 rispetto al 1998 si è registrato un aumento della domanda turistica. Nel corso degli anni infatti è emerso un trend positivo sia per le presenze che per gli arrivi, caratterizzato da un solo arresto della crescita nel 1999. La permanenza media nel 2002 (2,95) risulta la stessa del 1998, mentre quella più alta è stata registrata nel 2001 (3,36).

Tab. 3: Arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Reggio Emilia

Anno	Arrivi	Presenze	PM
1998	100.356	295.185	2,94
1999	86.556	284.914	3,29
2000	102.789	295.552	2,88
2001	104.575	351.022	3,36
2002	110.689	326.534	2,95

Per quanto riguarda il 2002, a Maggio e a Ottobre si è registrata la più alta domanda turistica. In tali mesi si è registrato infatti rispettivamente l'11,10% ed il 9,59% delle presenze totali.. Ad Agosto invece vi è stato l'afflusso turistico più basso caratterizzato dal 4,42% degli arrivi e dal 6,48% delle presenze totali. Ad Agosto però si è registrata la permanenza media più alta

(4,33), seguita da Giugno (3,13), mentre Gennaio è stato il mese in cui i turisti si sono fermati meno a lungo (2,58).

Tab. 4: Stagionalità di arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Bologna nell'anno 2002

	% Arrivi	% Presenze	PM
Gennaio	7,21	6,32	2,58
Febbraio	7,74	6,96	2,65
Marzo	8,96	9,33	3,07
Aprile	9,39	9,03	2,84
Maggio	10,59	11,10	3,09
Giugno	7,93	8,41	3,13
Luglio	8,30	8,60	3,06
Agosto	4,42	6,48	4,33
Settembre	9,78	9,55	2,88
Ottobre	10,12	9,59	2,80
Novembre	8,94	8,26	2,73
Dicembre	6,63	6,36	2,83
Totale	110.689	326.534	2,95

Nel corso del 2002 il 73,88% degli arrivi ed il 72,13% delle presenze, è stato rappresentato da turisti italiani. Per quanto riguarda la permanenza media di soggiorno però, quella dei turisti stranieri risulta più alta (3,15) di quella degli italiani (2,88).

Tab. 5: Arrivi e presenze divisi per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Reggio Emilia nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Italiani	81.775	73,88	235.527	72,13	2,88
Stranieri	28.914	26,12	91.007	27,87	3,15
Totale	110.689	100,00	326.534	100,00	2,95

Considerando la permanenza media nel corso del quinquennio considerato, nel 1998 e nel 1999 i turisti italiani si sono soffermati più a lungo degli stranieri, ma dal 2000 tale situazione si è invertita. Il 2002 rispetto al 1998 ha visto diminuire la durata media di soggiorno degli italiani, che è passata da 3,16 a 2,88, mentre ha visto aumentare quella degli stranieri da 2,28 a 3,15.

Nel 2002 rispetto al 1998 si è registrato un leggero calo di presenze di turisti italiani (-1,32%) ed un notevole incremento di stranieri (+61,08%). Il 2002 rispetto al 2001 ha evidenziato una diminuzione di presenze sia italiane (-4,43%) che straniere (-12,97%). Il 2001 rispetto all'anno precedente ha realizzato un buon incremento di presenze, sia italiane (+13,75%) che straniere (+32,55%).

Tab. 6: Variazioni % di presenze per nazionalità nel complesso delle strutture ricettive nel Comune di Reggio Emilia (Valori %)

Anno	Italiani	Stranieri
99/98	-17,09	54,02
00/99	9,48	-9,34
01/00	13,75	32,55
02/01	-4,43	-12,97
02/98	-1,32	61,08

Considerando la domanda turistica straniera nel 2002, emerge che, nonostante le presenze tedesche abbiano registrato nel 2002 rispetto al 1999 un leggero calo (-0,66%), esse hanno comunque rappresentato il 10,97% delle presenze totali. La nazionalità meno presente è stata l'Austria che ha rappresentato solo l'1,33% delle presenze complessive, nonostante abbia comunque realizzato un incremento (+11,50%) rispetto al 1999.

Nel 2002 rispetto al 1999 si è registrato un notevole decremento di presenze francesi (-59,97%), inglesi (-32,63%), svizzere (-32,30%) e olandesi (-18,57%). Hanno invece aumentato la loro domanda turistica gli austriaci (+11,50%), i belgi (+58,24%), i giapponesi (+13,66%) e gli americani (+11,54%). Nel 2002 gli olandesi hanno registrato la permanenza media più bassa (1,51), mentre giapponesi (3,33) e americani (3,32) hanno effettuato in media i soggiorni più lunghi.

Tab. 7: Presenze delle 10 nazionalità più significative, nel totale degli esercizi ricettivi nel Comune di Reggio Emilia nell'anno 2002

Nazionalità	Val. ass. 2002	Val. % 2002	Var. % 99-02	PM 2002
Austria	1.212	1,33	11,50	2,57
Belgio	3.092	3,40	58,24	3,24
Francia	6.590	7,24	-59,97	2,04
Germania	9.981	10,97	-0,66	2,44
Giappone	1.880	2,07	13,66	3,33
Olanda	1.837	2,02	-18,57	1,51
UK	5.718	6,28	-32,63	2,05
Spagna	2.385	2,62	-7,05	2,30
Svizzera	1.853	2,04	-32,30	1,82
USA	6.797	7,47	11,54	3,32
Totale stranieri	91.007	100,00	61,08	3,15

Nel 2002 i turisti di Reggio Emilia hanno scelto quasi esclusivamente esercizi alberghieri. Quest'ultimi infatti sono stati preferiti dal 96,00% delle presenze. I turisti che hanno optato per strutture extralberghiere hanno soggiornato per un periodo più lungo (4,02) rispetto agli altri (2,92).

Tab. 8: Arrivi e presenze per struttura ricettiva nel Comune di Reggio Emilia nell'anno 2002

	Arrivi		Presenze		PM
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	
Alberghieri	107.439	97,06	313.458	96,00	2,92
Extralberghieri	3.250	2,94	13.076	4,00	4,02
Totale	110.689	100,00	326.534	100,00	2,95

Nel 2002 rispetto al 1998 si è registrato un aumento di presenze sia nel settore alberghiero (+8,31%) che in quello extralberghiero (+126,23%). Un calo di presenze è invece emerso nel 2002 rispetto al 2001 e nel 1999 rispetto al 1998 per la strutture alberghiere; nel 2001 rispetto al 2000 e nel 1999 rispetto al 1998 per gli esercizi complementari.

Tab. 9: Variazioni % di presenze per strutture ricettive nel Comune di Reggio Emilia (Valori %)

Anni	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri
99/98	-2,53	-51,12
00/99	2,18	159,01
01/00	19,67	-16,81
02/01	-9,13	114,82
02/98	8,31	126,23

Nel 1998 tra gli esercizi extralberghieri si è registrata una permanenza media di soggiorno (5,32) notevolmente più alta che tra le strutture alberghiere (2,92). Già l'anno successivo però il valore registrato tra gli esercizi complementari (1,80) ha subito un fortissimo calo così da risultare più basso di quello degli alberghi (3,32) che anzi hanno registrato un leggero aumento. Nel corso degli anni considerati comunque le strutture ricettive complementari hanno registrato un andamento per quanto riguarda la permanenza media di soggiorno piuttosto variabile, risultando a volte maggiore a volte minore di quella degli esercizi alberghieri che è rimasta per lo più vicina ad una media di tre giorni.

Analizzando le categorie alberghiere, emerge che nel 2002 il 59,40% delle presenze alberghiere ha scelto esercizi a tre stelle, il 22,02% a quattro stelle ed il 18,60% esercizi a una e due stelle. Per tutte le categorie considerate, nel 2002 si è registrato un incremento di presenze rispetto al 1998, incremento che è risultato più marcato per gli esercizi a tre stelle (+16,14%). La permanenza media più alta si è registrata negli esercizi a una e due stelle (4,76), seguiti da quelli a tre stelle (3,03) ed infine da quelli a cinque e quattro stelle e dai residence turistici alberghieri (2,03).

Tab. 10: Presenze per categoria alberghiera in nel Comune di Reggio Emilia

Categoria	V.a. 2002	V.p. 2002	Var. % 99-02	PM
4 stelle e RTA	69.015	22,02	1,42	2,03
3 stelle	186.148	59,39	16,14	3,03
1 e 2 stelle	58.295	18,60	8,45	4,76
Totale	313.458	100,00	11,12	2,92

Nel 2002 gli esercizi alberghieri hanno registrato un grado di utilizzazione lorda pari a 49,76% mentre gli esercizi complementari pari a 31,99%. Tali percentuali risultano più basse rispetto al 1998, così come per il totale delle strutture ricettive.

Tab. 11: Grado di utilizzazione lorda per struttura ricettiva nel comune di Reggio Emilia

Anno	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale Esercizi
1998	57,21	48	56,99
1999	51,05	43	50,95
2000	51,41	19,46	49,40
2001	54,06	17,02	52,10
2002	49,76	31,99	48,67

- Nel 2001 si è registrata la permanenza media più alta degli ultimi cinque anni
- Nel corso del 2002 i mesi in cui i turisti si sono soffermati più a lungo sono stati Giugno ed Agosto
- Nel 2002 i turisti stranieri hanno soggiornato in media per periodi più lunghi
- Tra i turisti stranieri i giapponesi e gli americani hanno registrato una permanenza media più alta nel corso del 2002
- Nel 2002 si è riscontrata una permanenza media più alta tra le strutture extralberghiere
- Nel settore alberghiero, la permanenza media più alta del 2002 si è riscontrata nelle strutture ad una e due stelle

ALCUNI CASI A CONFRONTO (LE CITTÀ DELL'EMILIA ROMAGNA A CONFRONTO CON VENEZIA, VERONA E FIRENZE)

Il ruolo a cui è chiamata ogni città d'arte è quello di gestirsi adeguatamente in modo da essere fruibile sia per il residente, sia per il turista. Questo concetto assume una valenza maggiore se consideriamo i meccanismi inarrestabili della crescita urbano, che in maniera improcrastinabile richiedono ormai un'attività di pianificazione per la conservazione, arredo urbano, riconversione degli edifici, distribuzione delle attività, valorizzazione dei luoghi e sviluppo urbanistico.

Promuovere l'arrivo di turisti in una città d'arte comporta necessariamente un mix di offerta, che non può essere gestito soltanto dagli operatori del settore, ma deve essere integrato nel sistema della città come volontà politica di tutti gli operatori pubblici e privati.

La complessità dei concetti appena enunciati è dovuta al fatto che tale equilibrio varia da località a località e non sempre è definibile in maniera netta.

A titolo esemplificativo presentiamo qui di seguito una comparazione di alcuni indicatori turistici (offerta ricettiva e movimento di visitatori) fra alcune storiche città turistiche d'Italia (Venezia, Verona e Firenze) e le città dell'Emilia Romagna. È opportuno precisare che in quanto destinazione turistica, ciascuna località storica si caratterizza per esperienze differenti e si colloca in fasi diverse entro un processo di sviluppo turistico. Un'ultima doverosa annotazione è che le realtà urbane proposte come riferimento, pur presentando problematiche equivalenti, ad oggi sono impegnate ad affrontare momenti diversi del proprio ciclo di vita.

L'offerta ricettiva

Analizzando l'offerta ricettiva, relativa al 2002, delle storiche città d'arte e delle città d'arte dell'Emilia Romagna, emerge che il numero maggiore di esercizi è stato rilevato nella città di Venezia (900), seguita da Firenze (729) e Verona (163), mentre per le realtà emiliano-romagnole si distinguono Bologna (136) ed il centro storico di Ravenna (112). Negli altri comuni si registra un numero decisamente inferiore di strutture: ultima in classifica è Piacenza che conta soltanto 25 esercizi.

Le dimensioni statistiche di questo parametro sono ovviamente rapportate al processo di sviluppo che ogni località ha saputo attivare, nonché alle dimensioni del patrimonio monumentale, architettonico, artistico e culturale.

Pertanto, invece di soffermarsi sul dato quantitativo risulta interessante la distinzione qualitativa della dotazione ricettiva.

Se osserviamo l'incidenza dei posti letto nelle quattro tre campione possiamo notare che l'offerta alberghiera si attesta al 77,22% nella città di Firenze, al 72,79% a Venezia e al 65,59% a Verona. In Emilia Romagna valori simili si rilevano soltanto per Ravenna/centro storico, Forlì/Cesena e Ferrara, rapportati peraltro ad una consistenza numerica di esercizi abbastanza limitata, mentre in tutte le altre realtà l'incidenza della tipologia alberghiera supera abbondantemente il tasso dell'80%.

Senza dubbio questi dati rivelano una visione abbastanza complessa del "prodotto" città d'arte della regione ma, volendo ricercare una possibile convergenza fra marketing e turismo culturale, occorre tenere presente che l'offerta deve orientare le politiche di accoglienza e fruizione in maniera differenziata, per non perdere nel tempo i benefici dei numerosi segmenti di riferimento.

Tab.1: Esercizi e posti letto nell'anno 2002

	Val. ass. Es.	Val. ass. PL	Val. % PL Alberghieri	Val. % PL Extralberghieri
Parma	57	2.501	87,05	12,95
Modena	69	3.761	85,30	14,70
Piacenza	25	1.332	84,16	15,84
Reggio Emilia	30	1.838	93,91	6,09
Forlì-Cesena	30	1.746	68,67	31,33
Ravenna C. Storico	112	2.276	70,87	29,13
Ferrara	69	2.404	76,25	23,75
Bologna	136	9.568	87,00	13,00
Tot. città E-R	528	25.426	83,38	16,62
Venezia	900	30.507	72,79	27,21
Verona	163	9.178	65,59	34,41
Firenze	729	35.006	77,22	22,78

La dimensione media degli alberghi risulta più alta a Bologna (104,05), mentre Ferrara registra la dimensione media più bassa (55,55). Per quanto riguarda gli esercizi complementari invece, la dimensione media più alta appartiene a Forlì e Cesena (60,78) e la più bassa al centro storico di Ravenna (7,53). Considerando poi il complesso delle strutture ricettive, la dimensione media più alta si riscontra a Bologna (70,53), seguita da Reggio Emilia (61,27), mentre la più piccola nel centro storico di Ravenna (20,32). Per tutte

le città considerate, tranne che per Forlì e Cesena, emerge un dato comune: nel complesso gli alberghi risultano di dimensione maggiore rispetto altre strutture complementari.

Tab.2: Dimensione media per struttura ricettiva nell'anno 2002

	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale Esercizi
Parma	75,07	11,57	43,88
Modena	89,11	16,76	54,51
Piacenza	86,23	17,58	53,28
Reggio Emilia	71,92	18,67	61,27
Forlì-Cesena	57,10	60,78	58,20
Ravenna C. Storico	67,21	7,53	20,32
Ferrara	55,55	15,86	34,84
Bologna	104,05	26,93	70,35
Tot. città E-R	81,54	16,75	48,16
Venezia	65,90	14,74	33,93
Verona	84,79	34,33	56,31
Firenze	74,06	21,91	48,02

L'analisi dell'incidenza dei posti letto nelle diverse categorie alberghiera evidenzia che la maggior parte della dotazione regionale è concentrata nei 3 stelle e nelle RTA (44,09%); decisamente elevata l'offerta dei 4/5 stelle (42,87%), a differenza delle categorie inferiori che incidono solo per il 13,04%. Questi rapporti sono sostanzialmente in linea con quelli delle città d'arte di riferimento. Però se osserviamo singolarmente i valori regionali possiamo notare l'incidenza elevata dei 4/5 stelle di Forlì-Cesena, Parma e Bologna, imputabili molto probabilmente alla minore anzianità degli alberghi che ha favorito costruzioni di dimensioni più grandi. degli alberghicome le categorie elevate di Parma e Bologna presentino un indice

Per le città di Modena e Piacenza l'offerta maggiore di posti letto appartiene alle strutture a tre stelle e alle residenze turistico alberghiere, determinando nel complesso dell'offerta un netto squilibrio a svantaggio delle strutture a classificazione bassa.

Tab.3: Incidenza posti letto per categoria alberghiera nell'anno 2002

	5 e 4 Stelle	3 Stelle e RTA	2 e 1 stella	Totale
Parma	50,30	40,56	9,14	100,00
Modena	38,93	51,68	9,38	100,00
Piacenza	30,42	63,43	6,16	100,00
Reggio Emilia	30,94	51,16	17,90	100,00
Forlì-Cesena	63,89	19,18	16,93	100,00
Ravenna C. Storico	14,63	66,27	19,10	100,00
Ferrara	39,39	38,84	21,77	100,00
Bologna	49,81	38,46	11,74	100,00
Tot. città E-R	42,87	44,09	13,04	100,00
Venezia	n.d.	n.d.	n.d.	100,00
Verona	40,25	42,36	17,39	100,00
Firenze	41,68	38,24	20,07	100,00

I flussi turistici

L'analisi dei flussi turistici nelle località osservate fa emergere il dato scontato della capacità di attrazione esercitata dalle città di Firenze e Venezia. Meno incisiva appare l'affluenza registrata nella città di Verona che complessivamente si colloca ad un livello inferiore rispetto a quella rilevata a Bologna. Per quest'ultima è necessario aggiungere che una quota consistente del movimento è attribuibile sicuramente alla domanda di turismo congressuale, oltre che alle frequenti manifestazioni/fiere di risonanza nazionale e internazionale.

Le altre città della regione che hanno totalizzato un discreto quantitativo di turisti sono Modena e Parma. Da notare il movimento turistico della città di Reggio Emilia che si colloca al 6° posto della graduatoria regionale in termini di arrivi, ma con un rapporto maggiore di presenze grazie alla permanenza media di 2,95 giorni.

La movimentazione più contenuta è stata rilevata per Forlì-Cesena, che presenta anche la permanenza media più bassa della regione.

Tab.3: Arrivi, presenze e permanenza media nell'anno 2002

	Arrivi	Presenze	PM
Parma	182.353	355.456	1,95
Modena	260.242	529.109	2,03
Piacenza	92.594	209.191	2,26
Reggio Emilia	110.689	326.534	2,95
Forlì-Cesena	99.856	172.202	1,72
Ravenna C. Storico	161.345	387.282	2,40
Ferrara	161.030	337.712	2,10
Bologna	759.837	1.731.857	2,28
Tot. città E-R	1.827.946	4.049.343	2,22
Venezia	2.721.656	6.033.325	2,22
Verona	562.085	1.356.226	2,41
Firenze	2.468.934	6.367.102	2,58

L'analisi sulla composizione della domanda fa emergere la prevalenza di flussi italiani in tutte le città della regione: il dato pertanto chiarisce il posizionamento di immagine delle città d'arte sui principali mercati stranieri. Forse il confronto con la capacità di attrazione dei flussi stranieri di Venezia e Firenze può sembrare inopportuno, ma non può certo sfuggire la comparazione con Verona, dove la componente italiana si ferma al 42% di incidenza sul totale dei flussi. Nel complesso appare evidente la necessità di ampliare la quota di domanda proveniente dai mercati stranieri.

Tab.4: Composizione presenze per nazionalità nell'anno 2002

Città	Italiani	Stranieri	Totale Es.
Parma	67,77	32,23	100,00
Modena	66,30	33,70	100,00
Piacenza	65,03	34,97	100,00
Reggio Emilia	72,13	27,87	100,00
Forlì-Cesena	77,05	22,95	100,00
Ravenna Centro Storico	70,86	29,14	100,00
Ferrara	66,73	33,27	100,00
Bologna	64,03	35,97	100,00
Tot. città E-R	66,80	33,20	100,00
Venezia	19,42	80,58	100,00
Verona	42,17	57,83	100,00
Firenze	27,53	72,47	100,00

L'osservazione dei comportamenti degli italiani e degli stranieri mette in evidenza alcuni elementi interessanti. In relazione alla permanenza media gli stranieri che scelgono Reggio Emilia soggiornano mediamente 3,15 giorni, mentre decisamente sotto la media appare la durata dei soggiorni stranieri nelle città di Parma, Modena e Forlì-Cesena. Le altre realtà che si presentano con un valore maggiore a quello rilevato per la città di Venezia sono Bologna, Ferrara e Ravenna-centro storico.

Tab.5: Permanenza media per nazionalità nell'anno 2002

	Italiani	Stranieri
Parma	2,20	1,69
Modena	2,06	1,98
Piacenza	2,43	2,00
Reggio Emilia	2,88	3,15
Forlì-Cesena	1,68	1,94
Ravenna Centro Storico	2,50	2,18
Ferrara	2,00	2,32
Bologna	2,23	2,36
Tot. città E-R	2,03	2,20
Venezia	2,55	2,15
Verona	2,35	2,46
Firenze	2,47	2,63

Sempre con riferimento ai dati del 2002, le scelte di sistemazione ricettiva da parte dei turisti hanno visto la netta prevalenza delle soluzioni alberghiere: la media delle sistemazioni regionali si attesta al 90,36% per gli alberghi e al 9,64% per le strutture extralberghiere. Senza incorrere in una generalizzazione di giudizio, visto che non tutte le città d'arte dell'Emilia Romagna presentano situazioni simili, si potrebbe pensare che la domanda di riferimento è scarsamente differenziata, oppure che l'offerta ricettiva non sempre è sufficientemente orientata a più tipologie di target.

A parte il dato eclatante di Ferrara (58,09% alberghiero e 41,91% extralberghiero), nel complesso spicca la scarsa affluenza di turisti nelle strutture complementari di Forlì-Cesena (0,80%), Reggio Emilia (4%), Modena (9,52%) e Bologna (9,76%).

Tab.6: Composizione presenze per struttura ricettiva nell'anno 2002

	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri	Totale Esercizi
Parma	93,32	6,68	100,00
Modena	90,48	9,52	100,00
Piacenza	83,43	16,57	100,00
Reggio Emilia	96,00	4,00	100,00
Forlì-Cesena	99,20	0,80	100,00
Ravenna C. Storico	87,93	12,07	100,00
Ferrara	58,09	41,91	100,00
Bologna	90,24	9,76	100,00
Tot. città E-R	90,36	9,64	100,00
Venezia	82,43	17,57	100,00
Verona	71,72	28,28	100,00
Firenze	78,43	21,57	100,00

La media regionale della durata dei soggiorni nei due comparti ricettivi è a vantaggio di quella extralberghiera che si attesta sui 3,75 giorni, contro quella alberghiera che segna 2,13 giorni. A parte il dato di Verona, la permanenza media extralberghiera di Firenze supera i 4 giorni e Verona i 5.

L'unica realtà che riporta un valore elevato è quella di Piacenza, dove per l'extralberghiero è stata rilevata una permanenza di 18,05 giorni: è difficile immaginare che il dato sia riferito a spostamenti turistici tradizionali, bensì a sistemazioni di tipo stanziale.

Tab.7: Permanenza media per struttura ricettiva nell'anno 2002

Comune	Es. Alberghieri	Es. Extralberghieri
Parma	1,93	2,37
Modena	1,95	3,56
Piacenza	1,92	18,05
Reggio Emilia	2,92	4,02
Forlì-Cesena	1,72	1,77
Ravenna Centro Storico	2,32	3,23
Ferrara	1,93	2,62
Bologna	2,18	4,06
Tot. città E-R	2,13	3,75
Venezia	2,08	3,16
Verona	1,99	5,17
Firenze	2,32	4,36

Il 2002 ha registrato un incremento dell'offerta di posti letto in tutte le città analizzate, tranne che a Modena dove si è invece rilevato un calo del -2,34%, con un parallelo aumento delle presenze. Mediamente tutte le città d'arte della regione hanno incrementato l'offerta del 6,20%, a fronte di un aumento delle presenze del 14,63%.

Le città dove è maggiormente aumentata l'offerta sono Forlì-Cesena (+66,13%), Ferrara (+61,13%), Ravenna-centro storico (+36,70%) e Reggio Emilia (+29,53%). Incremento contenuto, invece, per Piacenza (+3,66%).

Complessivamente l'aumento generalizzato dei posti letto può essere interpretato come indice di ripresa del settore, soprattutto se si tiene conto del confronto con gli incrementi registrati nelle altre città d'arte storiche, o in ogni caso di una fase di sviluppo ben lontana dalla "maturità".

Questo ultimo giudizio è rafforzato dalle tendenze evidenziate nelle città di Firenze e Venezia, dove a fronte di un aumento dei posti letto, le presenze hanno riportato flessioni di diversa entità. Fra le città dell'Emilia Romagna l'unica che riporta un trend analogo è Forlì-Cesena.

Tendenzialmente opposto il fenomeno rilevato a Ferrara, dove l'incremento di presenze è stato del +41,90%, proveniente essenzialmente dai mercati stranieri.

Tab. 8: Variazione percentuale di presenze e posti letto tra il 1998 ed il 2002

Comune	Var. % PL	Var. % Presenze	Var. % Pres. Italiani	Var. % Pres. Stranieri
Parma	21,21	6,41	9,25	9,74
Modena	-2,34	10,77	9,67	13,00
Piacenza	3,66	14,88	12,06	20,53
Reggio Emilia	29,53	10,62	-1,32	61,08
Forlì-Cesena	66,13	-29,55	-33,81	-10,12
Ravenna C.Storico ⁸	36,70	22,14	12,43	33,72
Ferrara	61,13	41,90	34,95	58,24
Bologna	18,04	31,26	27,36	38,67
Tot. città E-R	6,20	14,63	15,32	13,68
Venezia ⁹	10,23	2,10	-0,79	2,82

⁸ Per Ravenna Centro Storico la variazione di presenze italiani/stranieri è stata fatta tra il 1999 ed il 2002, mentre la variazione di presenze totali e di posti letto si è fatta tra il 1998 ed il 2002

⁹ Per Venezia la variazione di PL e di presenze italiane e straniere è stata fatta tra il 2000 ed il 2002.

Tot. città E-R	6,20	14,63	15,32	13,68
Verona	17,20	23,22	19,98	23,75
Firenze	16,94	0,29	-5,72	2,88

In merito all'utilizzazione netta delle strutture ricettive delle città emiliano-romagnole, la media si attesta al 42,99%: se consideriamo che l'universo delle strutture ricettive regionali raggiunge un tasso di utilizzo del 56,4%, appare evidente il margine di miglioramento che può essere raggiunto nelle città oggetto di analisi. La percentuale di utilizzo lordo maggiore è stata riscontrata a Reggio Emilia (48,6%) e Bologna (49,5%), mentre quella più bassa a Forlì-Cesena (17,5%).

Tab.9: Percentuale di utilizzo lordo nel complesso degli esercizi ricettivi nel 2002

Comune	Totale Esercizi
Parma	38,9
Modena	38,5
Piacenza	43,0
Reggio Emilia	48,6
Forlì-Cesena	17,5
Ravenna	46,6
Ferrara	38,4
Bologna	49,5
Tot. Città E-R	42,9
Verona	40,1
Firenze	49,8
Venezia	54,1

GLI ATTORI RILEVANTI PER L'OFFERTA TURISTICA DELLE CITTÀ D'ARTE DELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA

Premessa

Il questionario sottoposto ai soggetti individuati, era strutturato in due parti, corrispondenti ad altrettante finalità: nella prima si proponevano all'interlocutore una serie di stimoli strutturati rispetto al tema dell'individuazione degli elementi utili per incrementare le possibilità di trattenere il turista nelle città d'arte dell'Emilia Romagna, mentre nella seconda si lasciava libero il soggetto di indicare ulteriori elementi, oltre a quelli già proposti, utili al raggiungimento dello stesso obiettivo.

Le sollecitazioni della prima parte dell'intervista riguardavano l'importanza degli aspetti caratterizzanti l'offerta complessiva di una località, in particolare la qualità dell'informazione turistica, dell'assistenza e dell'accoglienza nelle città d'arte; l'organizzazione di mostre e manifestazioni culturali e di eventi congressuali ed espositivi; la predisposizione di itinerari tematici e/o integrati (musei, eventi, commercio, pubblici esercizi); la necessità di "fare sistema" (sviluppo di sinergie fra operatori pubblici e privati, maggiore collaborazione fra operatori pubblici, maggiore integrazione fra operatori privati di più settori economici) così come un maggior coinvolgimento dei residenti nelle scelte turistiche.

Nella seconda parte, invece, l'intervistato veniva sollecitato a proporre le proprie idee e ipotesi di lavoro sia rispetto agli elementi su cui focalizzare l'intervento di miglioramento dell'offerta turistica di una località d'arte che all'individuazione delle azioni necessarie meritevoli di attenzione e utili da attivare in termini operativi.

Nelle pagine che seguono si riportano le indicazioni emerse rispetto ad ogni singola domanda dalla lettura comparata delle risposte fornite dagli intervistati.

Nota metodologica

Per la realizzazione di questa ricerca si è stabilito di contattare persone che, per il ruolo che occupavano nel loro settore, potevano essere ritenute in grado di fornire informazioni rilevanti al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

A partire dalla disponibilità della lista nominativa dei soci privati e pubblici dell'unione prodotto "città d'arte" (sito della Regione Emilia Romagna, portale turismo, sezione città d'arte) e di dati e conoscenze del CAT

Confesercenti Emilia Romagna sulla popolazione obiettivo (opinion leader turismo d'arte) e sulle tematiche dell'indagine (soggiorno medio del turista nelle città d'arte), sono stati selezionati in maniera ragionata più di 40 operatori del turismo che svolgono la propria attività (o hanno interessi) soprattutto nei comuni capoluoghi di Ravenna, Ferrara, Parma, Modena e Bologna, ritenute le competitor più significative nell'ambito della regione per il prodotto turistico 'città d'arte'.

A questo campione di testimoni privilegiati è stato inviato (tramite posta elettronica o fax) un breve questionario composto di sei domande a risposta libera raggruppate in due sezioni tematiche come descritto nella premessa a questo report.

Prima dell'invio del questionario, tutti i testimoni privilegiati sono stati contattati telefonicamente e sollecitati a collaborare all'indagine (in questa fase si è verificata la validità della lista, si sono aggiornati i nominativi, gli indirizzi, nonché raccolti gli indirizzi e-mail personali o i numeri di fax degli interessati).

Il piano di sollecito (prima conferma dell'avvenuta ricezione – sia dell'e-mail che del fax – seconda conferma dopo 7, 10, 15 giorni dall'invio tramite contatto telefonico) ha aumentato in modo notevole i ritorni dei questionari (alcune interviste sono state fatte direttamente via telefono).

Si è deciso di adottare la tecnica dell'autocompilazione del questionario poiché il tema trattato riguardava strettamente l'attività degli interpellati e, quindi, si è presupposto un loro coinvolgimento forte (testato anche dalla telefonata di preavviso) e un buon ritorno dei questionari oltre al fatto che, trattandosi nella maggior parte dei casi di imprenditori, assessori ecc... persone, cioè, particolarmente impegnate, questa modalità permetteva loro di decidere il momento più opportuno per compilarlo.

I questionari compilati in modo ritenuto valido sono risultati 25.

Sezione A – Elementi ritenuti importanti per il soggiorno di un turista nelle città d'arte

LA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE TURISTICA, DELL'ASSISTENZA E DELL'ACCOGLIENZA NELLE CITTÀ D'ARTE PUÒ RAPPRESENTARE UN ELEMENTO IMPORTANTE PER IL MIGLIORAMENTO DEL SOGGIORNO DEL TURISTA NELLA LOCALITÀ.

SE SI' COME INTERVENIRE SU QUESTI ELEMENTI?

La prima domanda poneva agli intervistati una sollecitazione a ragionare sui primi elementi portanti la catena del valore nel turismo delle città d'arte: informazione, assistenza e accoglienza; suggerendo, in modo implicito, la necessità di organizzare in modo sinergico le varie fasi della filiera del prodotto.

Le risposte avute hanno, in modo sostanzialmente omogeneo, indicato come l'informazione sia il vero elemento strategico dell'offerta turistica delle città d'arte. L'accoglienza e l'assistenza rimangono in modo sfumato sullo sfondo, inglobate all'interno del sistema informativo che diventa l'elemento che segna in modo positivo o negativo l'immagine dell'offerta sin dal primo approccio.

Un'informazione che occorre sia ben organizzata in termini di strutture, strumenti e professionalità.

1. Da un punto di vista delle strutture, importanti risultano gli uffici di informazione turistica, che devono essere collocati nei punti strategici della città, fornire risposte professionali, ma potrebbero anche svolgere un ruolo più pregnante, come quello di aiutare nella ricerca della sistemazione (*“aiutare il turista anche nella ricerca delle sistemazioni ricettive sul modello degli IAT irlandesi”*), di comunicare l'immagine complessiva della città ricoprendo anche una funzione di promozione della gamma dei suoi prodotti (*“All'interno degli uffici i colori, gli spazi, la valorizzazione di prodotti tipici, la creazione di atmosfere d'ambiente dovrebbero essere elementi immediatamente percepibili dal turista e dovrebbero essere già espressione della vocazione turistica della zona , dovrebbero immergere il turista già dal primo approccio nella vita del luogo: dovrebbero essere forti segnalatori di identità”*) e di essere lo specchio di una sorta di qualità certificata del luogo, attraverso la classificazione degli uffici sul modello delle strutture alberghiere secondo standard qualitativi prefissati (*“Classificazione degli uffici Iat come le strutture ricettive - a stelle a seconda dei servizi offerti, lingue parlate, orari apertura effettuati - definire i servizi che gli IAT devono offrire - gratuiti e/o a pagamento - inserire degli indicatori per rilevare la qualità dei servizi offerti dagli IAT, organizzare seminari di formazione obbligatoria per gli addetti IAT di tutta la regione”*).
2. Per quel che riguarda gli strumenti l'enfasi è rivolta soprattutto a quelli di tipo tradizionale, ritenuti evidentemente ancora decisivi, come la segnaletica, espositori collocati in punti strategici, materiale cartaceo (depliant, guide, pubblicazioni) chiaro, esauriente e in più lingue. Viene indicato come importante, inoltre, la necessità di utilizzare come punti di distribuzione di questo materiale diversi luoghi non istituzionali come negozi, punti di ritrovo, strutture ricettive.

3. Particolarmente rilevante emerge anche il tema delle risorse umane, la cui professionalità, disponibilità e cortesia deve essere organizzata e accresciuta attraverso corsi di formazione volti non solo a fornire competenze (conoscenza delle lingue e delle rilevanze storiche e artistiche della città) ma anche indicazioni utili nella gestione delle relazioni e del ruolo di 'strumenti di comunicazione' fondamentali per determinare un'immagine positiva del luogo. Qualcuno suggerisce anche l'opportunità di sensibilizzare a un ruolo di informazione e accoglienza turistica anche i vigili urbani della città (*"Polizia municipale che sia a conoscenza delle lingue e delle principali informazioni turistiche"*).

Accanto a queste indicazioni emerge anche, infine, la necessità di rendere più strategica la connessione fra i diversi momenti del sistema turistico (*"Informazione turistica e accoglienza devono fare "sistema" e puntare sulla qualità del servizio che erogano"*) e di lavorare sulla predisposizione di un prodotto che veda l'integrazione fra gli innumerevoli valori che la città rappresenta (*"Occorre intervenire con comunicazione e formazione su tutta la filiera del turismo, dal cittadino che deve avere una cultura turistica, al barista e ristoratore che devono conoscere elementi di base di inglese e conoscenza del patrimonio artistico e architettonico della città"*).

L'ORGANIZZAZIONE DI MOSTRE E MANIFESTAZIONI CULTURALI E DI EVENTI CONGRESSUALI ED ESPOSITIVI POSSONO CONCORRERE ALL'AUMENTO DELLA PERMANENZA MEDIA NELLE CITTÀ? COME INTERVENIRE SU QUESTI ELEMENTI?

La seconda domanda cercava di approfondire il tema del rapporto fra attrattività di eventi culturali e tempo di permanenza dei frequentatori degli eventi all'interno delle località, al fine di verificare l'utilità di una sinergia e anche le possibili modalità di collaborazione.

Le risposte a questa domanda hanno quasi all'unisono rilevato la grandissima importanza che rivestono mostre e manifestazioni culturali nell'attrazione di flussi turistici e generalmente viene espressa una buona soddisfazione da parte di chi si trova a operare in realtà particolarmente dinamiche da questo punto di vista.

Questa considerazione, tuttavia, si accompagna alla consapevolezza della scarsa capacità che queste iniziative posseggono in termini di aumento della permanenza media nelle città. Nessuna di queste iniziative viene, in pratica, giudicata sufficiente a convincere il visitatore a un prolungamento della sosta all'interno della città oltre al tempo necessario per la visita dell'evento e, al massimo, per la consumazione di un buon pasto in qualche locale tipico del

luogo. Per raggiungere l'obiettivo del prolungamento della permanenza media occorrerebbe l'integrazione di questi con gli altri elementi forti dell'offerta turistica locale e il collegamento con iniziative complementari all'uopo strutturate. (*“L'importante è avere un prodotto integrato, lavorare a sistema e in modo ben coordinato” – “L'ideale sarebbe l'organizzazione di un evento congressuale nelle giornate di venerdì e sabato con il collegamento di una mostra importante” – “con la creazione di pacchetti week-end che coinvolgano anche l'enogastronomia oltre ai circuiti museali e visite guidate ai territori provinciali limitrofi” – “L'organizzazione di mostre e manifestazioni culturali possono concorrere enormemente agli arrivi dei turisti, alla scoperta della località, ma sulla permanenza del turista concorrono fino ad un certo punto, qui entrano in gioco altri fattori” – “Offrire pacchetti turistici competitivi comprendenti 2/3 pernottamenti in Hotel durante le manifestazioni culturali e/o eventi, convenzioni con ristoranti, musei e negozi, visite guidate della città”*).

Per riuscire, però, in quest'impresa, sarebbe necessaria la gestione coordinata degli eventi e la programmazione del relativo calendario con un buon anticipo temporale, in modo da permettere ai professionisti del settore di predisporre le opportunità più convincenti in materia di vendita del prodotto turistico. (*“Costringendo gli organizzatori di eventi, manifestazioni e mostre a programmare gli stessi con almeno 10/12 mesi di anticipo rispetto all'evento in modo che, sia i singoli che i gruppi che i tour operator, possano inserirli e proporli nei propri cataloghi e nelle proprie programmazioni” – “È necessario organizzare un buon calendario eventi con anticipo e una mostra importante almeno una volta all'anno” – “è importante arrivare ad una programmazione anticipata rispetto a quella attuale. Ciò darebbe la possibilità agli operatori turistici che si occupano di commercializzazione di creare attorno all'evento pacchetti vendibili e spendibili presso i Tour Operators, permetterebbe di predisporre adeguatamente servizi e sovrastrutture che renderebbero la fruizione della permanenza da parte del turista più completa” – “Le mostre e le manifestazioni culturali sono molto importanti ma devono essere oggetto di una promozione anticipata - non qualche mese, anche anni - in modo tale che si possa lavorare anche con tour operator stranieri poiché normalmente sono questi che soggiornano nelle città d'arte per più tempo”*).

Accanto alla programmazione degli eventi fatta in tempi utili, viene rilevata anche la necessità di riuscire a utilizzare i luoghi degli eventi culturali come 'punti di vendita e promozione' dell'offerta complessiva del territorio, proprio per riuscire a sfruttare al massimo le potenzialità che un buon evento culturale crea in termini di flussi.

LA PREDISPOSIZIONE DI ITINERARI TEMATICI E/O INTEGRATI (MUSEI, EVENTI, COMMERCIO, PUBBLICI ESERCIZI) PUÒ CONTRIBUIRE ALL'AUMENTO DELLA PERMANENZA MEDIA NELLE LOCALITÀ D'ARTE DELLA REGIONE? COME INTERVENIRE SU QUESTI ELEMENTI?

La terza domanda stimolava gli interlocutori proprio rispetto alla sollecitazione a cui si era giunti, naturalmente in modo non programmato con le risposte alla domanda precedente, proponendo il tema in modo già più strutturato e facendo ragionare attorno all'utilità dell'offerta di itinerari tematici o integrati già definiti.

Tutti gli intervistati hanno sottolineato la validità della proposta, fornendo, però, una sollecitazione interessante: l'opportunità, cioè, di partire dall'idea della predisposizione di itinerari precisi ma spostando l'attenzione più sulla capacità di costruire pacchetti integrati, considerati il vero mezzo promozionale in grado di incrementare la permanenza media del turista. (*“La predisposizione di itinerari integrati e/o tematici può solo consolidare l'identità di..... come destinazione turistica” – “Più che gli itinerari occorre lavorare sui "Pacchetti Turistici" che comprendono anche gli itinerari, tematici e non” – “Sia gli itinerari tematici che gli integrati sono molto importanti, ma soprattutto il pacchetto integrato è determinante”*).

Per rendere possibile la realizzazione di pacchetti interessanti occorre, però, una forte collaborazione fra pubblico e privato e il coinvolgimento di tutti i settori che contribuiscono a definire i valori del prodotto turistico città d'arte, a partire dalle imprese della ristorazione e dei pubblici esercizi, del commercio e dell'artigianato tipico e di servizio (*“Circa il commercio e i pubblici esercizi è necessario che bar, alberghi, ristoranti, negozi siano sempre aperti” – “E' necessario lavorare in grande sinergia. Pubblico e privato devono volgere alla costruzione di un'offerta integrata. Lo sforzo è volto ad armonizzare due globalità, due aree di interesse - collettivo l'uno, settoriale l'altro - che in realtà derivano la loro più profonda ricchezza da una collaborazione finalizzata al progresso generale dell'area”*).

Rispetto agli strumenti, utili alla concretizzazione di questa sinergia, viene espressa, in modo convinto, l'utilità di definire modalità semplificate e agevolate di fruizione delle opportunità offerte dalla città nel suo complesso e la realizzazione di card più o meno elettroniche è sicuramente considerata l'opzione più credibile e perseguibile (*“L'ideale sarebbe vendere al turista*

una CARD con la quale si entri ovunque e si ha la chiave commerciale della città” – “realizzazione di card da distribuire nei musei con sconti da ottenere presso le strutture alberghiere, ristorative, commerciali; operatori privati - agenzie, albergatori, ristoratori - che realizzano card con sconti a biglietti d’ingresso ai musei o agli eventi”).

LA NECESSITÀ DI “FARE SISTEMA” (SVILUPPO DI SINERGIE FRA OPERATORI PUBBLICI E PRIVATI, MAGGIORE COLLABORAZIONE FRA OPERATORI PUBBLICI, MAGGIORE INTEGRAZIONE FRA OPERATORI PRIVATI DI PIÙ SETTORI ECONOMICI) COSÌ COME UN MAGGIOR COINVOLGIMENTO DEI RESIDENTI NELLE SCELTE TURISTICHE POSSONO CONTRIBUIRE AL MIGLIORAMENTO ED ALL’AUMENTO DEL SOGGIORNO MEDIO NELLE CITTÀ D’ARTE?

La quarta domanda era funzionale all’approfondimento del tema “sinergie fra settori e decisori per la creazione di un sistema e non solo di un prodotto turistico”, per cercare di trarre indicazioni precise sulla consapevolezza in materia ed eventuali spunti di riflessione e analisi.

Le risultanze delle varie interviste forniscono elementi precisi. Uno su tutti: l’attivazione di forme di coordinamento e sistematicità nelle strategie turistiche è considerato di fondamentale importanza, al punto da risultare spesso decisivo nell’efficacia delle varie politiche. Il limite probabile è che tale sinergia è collegata esclusivamente al rapporto fra pubblico e privato o, meglio, fra soggetto pubblico deputato alla promozione della città e soggetto privato che professionalmente si occupa della commercializzazione del prodotto turistico. (*“Ovviamente risulta fondamentale “fare sistema” con gli operatori e le loro categorie per migliorare la qualità dell’offerta, essenziale per lo sviluppo turistico della nostra località” – “Fare sistema tra operatori pubblici e privati è fondamentale”*). L’importante, a giudizio degli intervistati è che vi sia chiarezza e rispetto dei reciproci ruoli che devono essere in modo inequivocabile distinti: al pubblico la promozione, al privato la commercializzazione (*“le sinergie tra pubblico e privato sono senz’altro una strada da percorrere a condizione che vi sia molta chiarezza nella distinzione dei ruoli e che le parti non si invertano. Inoltre l’intervento del pubblico deve avvenire tassativamente in funzione delle proposte commerciali fatte dai privati” - Si, il coordinamento è alla base di tutto, almeno tra operatori pubblici; vantaggioso tra operatori pubblici e privati purché ci sia un reciproco rispetto delle proprie competenze”*).

Gli strumenti utili ad attivare queste sinergie vengono individuati soprattutto nelle esperienze dei consorzi già attivi, come quelli delle strade dei vini e dei sapori e, da un punto di vista dell'elaborazione strategica, nell'attivazione di veri e propri momenti formalizzati di concertazione (*“La costituzione di un tavolo cui partecipino operatori pubblici e privati che condividano gli obiettivi strategici e siano in grado di decidere sulle azioni di promozione da intraprendere è sicuramente un punto di partenza fondamentale per lo sviluppo turistico della destinazione”*).

Praticamente assente, dunque, è il richiamo all'utilità del coinvolgimento di altri settori e attori nella predisposizione della strategia comunicativa e nella elaborazione del prodotto turistico mentre, rispetto all'elemento più evidente citato nella domanda, quello dei residenti, vengono espresse forti perplessità se non indicazioni decisamente negative; solamente in una risposta si ritrova una presa di posizione netta a favore del coinvolgimento dei residenti, in particolare per il ruolo rilevante che questi rivestono nella definizione e comunicazione dell'identità del luogo. (*“Il turista moderno, rivelano le indagini, è alla ricerca di esperienze autentiche e personalizzate; rifugge dalle proposte smaccatamente “turistiche”, dagli stereotipi della vacanza preconfezionata, mentre desidera un contatto con il territorio visitato, la cultura, le sue tradizioni. Alla luce di tutto ciò il ruolo del residente è fondamentale, se il residente non è coinvolto in alcune scelte e non condivide almeno nei punti essenziali il modo di “intendere” il turismo di pubbliche amministrazioni e di operatori privati arriverà con difficoltà a trasmettere la propria identità, sentirà il turista o come un invasore o come mero oggetto di possibile sfruttamento economico”*).

Sezione B – Richiesta di ulteriori elementi ritenuti importanti per il soggiorno di un turista nelle città d'arte e le possibili azioni necessarie per lo sviluppo di questi elementi

POTREBBE INDIVIDUARE ED ELENCARE GLI ELEMENTI PRINCIPALI DI INTERVENTO PER UN MIGLIORAMENTO COMPLESSIVO DEL SOGGIORNO NELLE CITTÀ D'ARTE.

Questa seconda sezione dava più spazio agli intervistati per sviluppare ragionamenti articolati, anche al di fuori delle sollecitazioni proposte nella prima parte in modo un po' più strutturato.

La prima delle due domande, in particolare, cercava di far emergere indicazioni e suggerimenti rispetto agli ambiti d'intervento.

Le risposte hanno individuato sostanzialmente tre aree di lavoro per il miglioramento complessivo del soggiorno dei turisti nelle città d'arte, riprendendo, fra l'altro, anche alcuni aspetti che erano stati tralasciati nella parte precedente in modo un po' 'colpevole':

1. quella riguardante i contenuti propri dell'offerta turistica;
2. quella degli aspetti strutturali della città;
3. quella degli elementi integrativi del prodotto turistico.

Sul primo tema i soggetti interpellati indicano l'opportunità di lavorare:

- sul rafforzamento dell'ospitalità e dell'accoglienza;
- sulla qualità delle strutture ricettive, anche attraverso una loro certificazione che superi l'attuale classificazione in stelle ritenuta non più adeguata ai tempi per focalizzare gli elementi di servizio forniti (*"il turista della città d'arte è più sensibile a certi elementi: se ci sono nella struttura cuscini e letti ortopedici, se c'è un noleggio biciclette; ecc...L'importante poi che il turista riceva quei servizi che ha pagato"*);
- sull'incremento dei posti letto disponibili;
- sulla programmazione di nuove possibilità di crescita di offerte e di segmenti di interesse;
- sulla definizione di offerte e promozioni sempre più incentivanti e coinvolgenti sia il pubblico che il privato;
- su un sistema di segnaletica efficace all'interno della città;
- sull'intensificazione di iniziative di richiamo nei periodi di bassa stagione;
- sulla capacità di creazione di pacchetti integrati e itinerari tematici, legati in particolare all'offerta enogastronomia, cercando di coinvolgere il territorio nel suo complesso anche al di fuori dei limiti della singola città;
- sul coordinamento fra gli uffici turistici e le strutture ricettive presenti nel territorio e fra i soggetti che operano nel settore turismo;
- sull'organizzazione di eventi specifici legati alla storia e alla cultura del luogo;
- sulla creazione di centri di prenotazione alberghiera professionalizzati e competenti;
- su momenti di coordinamento fra le città dell'Emilia Romagna e le singole strategie di promozione e comunicazione turistica.

Rispetto agli aspetti strutturali della città, vengono invece segnalati come ambiti d'intervento:

- il tema dei parcheggi e della mobilità delle persone;

- il livello della qualità ambientale e della vivibilità del luogo;
- il livello di coerenza fra offerta complessiva della città e la sua proposta turistica (*“si devono rispettare le caratteristiche che abbiamo suggerito e mostrato al turista nella promozione della città, non dobbiamo tradire ciò che abbiamo promosso”*);
- la sicurezza del contesto, assieme alla sua pulizia e cura in termini di arredo urbano, che favorisce la fruizione del prodotto turistico e incrementa l’immagine positiva di un luogo.

Nell’ambito degli elementi integrativi al prodotto turistico ma giudicati meritevoli d’intervento perché strategici si registrano:

- la sinergia con la rete di ristoranti, pubblici esercizi e negozi, soprattutto in materia di orari di apertura e di prezzi praticati (*“non sfruttare il turista in occasione di certe manifestazioni, perché poi si rende il soggiorno del turista meno gradevole e più breve”*);
- l’incentivazione della nascita di una rete di esercizi commerciali specializzata nella proposta del prodotto tipico del territorio e di una ristorazione in grado di proporre le suggestioni e la cultura del luogo attraverso la gastronomia;
- la promozione di una vocazione turistica diffusa in tutti gli ambiti della città;
- la programmazione di orari di apertura di monumenti e istituzioni culturali che li renda più fruibili dal turista, andando incontro alle sue esigenze specifiche.
- lo sviluppo di un’offerta culturale ampia e variegata;
- la ricerca di uno standard qualitativo di tutti i servizi erogati nella città che sia in linea con le aspettative suscitate dalla proposta turistica.

POTREBBE ELENCARE LE AZIONI NECESSARIE PER OGNI ELEMENTO CITATO PER UN MIGLIORAMENTO COMPLESSIVO DEL SOGGIORNO NELLE CITTÀ D’ARTE.

L’ultima domanda aveva lo scopo di entrare nel merito delle indicazioni avute con elementi operativi concreti.

E’ emerso, anche in questo caso, un quadro decisamente ricco di indicazioni sia per aspetti con un respiro strategico, sia per interventi e strumenti con cui realizzare le elaborazioni più teoriche.

I primi due elementi di natura strategica, interessanti da sottolineare, riguardano, innanzitutto, un elemento già citato nelle risposte a una domanda precedente: la grande utilità che avrebbe l’attivazione di un tavolo di concertazione tra pubblico e privato sull’insieme delle politiche turistiche del

luogo/città; in secondo luogo la necessità di fondare le decisioni e il confronto, da sviluppare all'interno di questo tavolo, su analisi di marketing volte a verificare le aspettative della potenziale clientela della città, il livello dell'offerta dei servizi esistenti, le evoluzioni del mercato, la soddisfazione dei frequentatori, le esigenze formative degli operatori turistici. Su quest'ultimo elemento vertono anche molte sollecitazioni avanzate dagli intervistati; viene, cioè, in modo esplicito, richiamata l'importanza di sviluppare percorsi formativi che attrezzino i soggetti coinvolti a rendere competitiva la città: gli operatori turistici, affinché siano in grado di competere con i colleghi/rivali di altre destinazioni; i gestori di ristoranti e negozi tipici, in modo tale che riescano a completare l'offerta turistica in modo efficace; gli addetti della pubblica amministrazione perché contribuiscano a rendere più appetibile il prodotto/città.

Rispetto a indicazioni più stringenti sugli strumenti utilizzabili, gli intervistati hanno proposto: l'allargamento del ruolo degli IAT alla commercializzazione del prodotto turistico (*"Aumento del numero e della qualità dei servizi per il turista all'interno degli Uffici Informazione turistica: possibilità di prenotazione alberghiera, di ristorazione, di tours guidati, vendita di manuali e guide, costruzioni di itinerari, offerta di utilizzo internet, punti consultazione, accoglimento reclami e salvaguardia del turista, vendita biglietti per spettacoli eventi ecc"*); l'avvio di percorsi di certificazione di qualità delle strutture turistiche; lo sviluppo di sinergie fra i luoghi d'arte e di archeologia con le opportunità ambientali del territorio circostante; la realizzazione di parcheggi scambiatori e bus navette verso i luoghi di attrazione turistica; la liberalizzazione e l'ampliamento degli orari di apertura di musei, mostre, monumenti, negozi e esercizi della ristorazione; l'attivazione di una figura manageriale (*"il manager dell'ospitalità"*) che affianchi gli assessorati preposti e sia in grado di 'leggere' la città con gli occhi del turista per intervenire apportando le modifiche necessarie al prodotto turistico; la riqualificazione di spazi urbani a 'misura di turista'.

Accanto a queste indicazioni non viene dimenticato anche tutto ciò che è ricompreso, tradizionalmente, nel marketing turistico che mantiene inalterata la propria validità (promozione, organizzazione di educational, partecipazione a fiere di settore, guide chiare e formulate in più lingue, siti internet interattivi e multilingue.....) e il tema sempre attuale degli incentivi alle imprese, sotto forma di contributi economici e finanziari, per agevolare il loro percorso verso standard qualitativi sempre più alti.

Conclusioni

La lettura dei risultati emersi da questa indagine qualitativa sugli 'osservatori privilegiati' del fenomeno turistico legato alle città d'arte in Emilia Romagna stimola alcune brevi considerazioni di carattere generale.

Si nota, in primo luogo, la grande competenza degli addetti ai lavori, che esprimono nelle loro valutazioni conoscenza delle tematiche e dei problemi che si collegano a questa specifica offerta turistica. Questo tipo di professionalità la si ritrova sia nei soggetti pubblici che in quelli privati ed è, generalmente, accompagnata dalla voglia di credere nella forte valenza che il turismo delle città d'arte può avere per la società emiliano-romagnola e i suoi attori.

Ne consegue da qui che si riscontra, spesso in modo involontario, una sorta di atteggiamento 'aristocratico', tipico di chi possiede la consapevolezza di lavorare attorno a qualcosa di sicuramente rilevante e prestigioso. Questo orgoglio, in un qualche modo tipico dell'appartenenza, potrà essere un plus competitivo interessante da sfruttare nel prossimo futuro.

Altro elemento che si riscontra in modo evidente è quello della chiarezza sulle azioni e le iniziative da intraprendere per il miglioramento dell'offerta turistica di questo specifico ambito. Sono tante, infatti, le indicazioni positive emerse; puntuali e ben dettagliate, segno di competenza, informazione e consapevolezza come prima richiamato. Stupisce, allora, come mai la lista 'de doléance' sia tutto sommato lunga e i difetti così ben analizzati e diagnosticati non trovino soluzioni adeguate. Traspare, a questo punto, una contraddizione intrinseca; una sorta di movimento ondivago che fluttua dal desiderio di eccellenza dell'offerta e la diffidenza nei processi troppo innovativi, che viene accompagnata dalla consapevolezza dei limiti che possiede un sistema turistico molto legato ai meccanismi regolatori della vita politica delle città e che ne subisce i contraccolpi, nel bene come nel male.

Questo potrebbe essere, se si vuol trarre una considerazione finale di estrema sintesi, l'ambito di lavoro privilegiato per i prossimi anni, per riuscire ad attivare forme di concertazione fra tutti i soggetti pubblici e privati, interessati a valorizzare il prodotto città, in grado di collocare l'Emilia Romagna in un ruolo di rilievo nell'ambito dell'offerta turistica delle città d'arte d'Italia.

ANALISI SWOT - INDIVIDUAZIONE DEI PUNTI DI FORZA, DI DEBOLEZZA, DELLE OPPORTUNITÀ E DELLE MINACCE DEL TURISMO NELLE CITTÀ D'ARTE DELL'EMILIA ROMAGNA

Punti di Forza	Punti di Debolezza
<p>La domanda di turismo culturale, negli ultimi 8 anni dal 1995 al 2002 è stata in costante crescita – come confermato da tutte le ricerche di mercato - e fasce sempre più ampie e diversificate di popolazione si rivolgono a svariate forme di prodotto culturale.</p> <p>Il turismo culturale è una tipologia turistica che sta diventando trasversale a tutte le altre; per questo diventa opportuno una valorizzazione delle risorse culturali vista la ormai consolidata presenza di interessi culturali anche in segmenti diversi e in particolare come completamento di altre forme di soggiorno.</p> <p>Le importanti produzioni di carattere enogastronomico nelle aree limitrofe alle città d'arte</p> <p>Crescita dei flussi di turismo estero</p> <p>Maggior numero di turisti italiani nelle città d'arte della regione rispetto al dato nazionale</p> <p>Forte crescita della ricettività extralberghiera con casi di eccellenza ricettiva</p> <p>Crescita del numero di esercizi e</p>	<p>Squilibri nella distribuzione territoriale dei flussi turistici</p> <p>L'incidenza del turismo delle città d'arte in Emilia Romagna presenta una percentuale più bassa di altre realtà regionali</p> <p>Crescita delle presenze nelle città d'arte della Regione più bassa del valore registrato a livello nazionale</p> <p>Alcune località hanno una vocazione più solida e un sistema commerciale già orientato al turista. Per altre località il turismo è una componente importante, ma non decisiva per l'economia locale</p> <p>Mancano sistemi di misurazione diffusa dell'indice di gradimento del cliente che rappresenta l'elemento fondamentale per verificare la riuscita del soggiorno e per migliorare il livello di offerta.</p>

<p>dei posti letto di tipo extralberghiero</p> <p>Tutte le località sono agevolmente raggiungibili da tutti i principali centri dell'Emilia-Romagna e delle regioni limitrofe</p>	
---	--

Opportunità	Minacce
<p>Posizione particolarmente favorevole occupata dall'Italia nello scenario turistico mondiale in virtù di alcune sue caratteristiche sociali, culturali e naturali.</p> <p>I temi della "qualità" (dei prodotti, dei servizi, dell'ambiente) nel turismo sono divenuti prioritari per qualunque destinazione turistica</p> <p>L'aumento del numero di turisti interessati ai beni culturali ha comportato una domanda più articolata ed esigente, che ricerca nella fruizione dell'arte una forma di vacanza: occasioni di intrattenimento, socializzazione e svago, oltre che il soddisfacimento di bisogni intellettuali e di conoscenza.</p> <p>Negli ultimi 5 anni, il settore turistico ha raggiunto un'importanza tale da essere considerato un settore portante dell'economia di alcuni territori</p> <p>Puntare sulle eccellenze: benessere, ambiente, servizi</p>	<p>Concorrenza elevata dei grandi centri d'arte e delle località minori delle regioni limitrofe</p> <p>Difficoltà di creare una strategia di posizionamento unitaria e riconoscibile per tutto il territorio a livello internazionale ma anche nazionale</p> <p>Turbolenza dei mercati turistici internazionali a causa di questioni legate alla sicurezza e al rischio attentati</p>

Il CST, attraverso una rielaborazione delle varie indagini effettuate a livello nazionale sul turismo delle città d'arte, ha cercato di tracciare, qui di seguito, un primo identikit del turista delle città d'arte.

➤ *Profilo socio-economico:*

- Turista dal reddito medio - alto;
- appartiene a fasce di età centrali (la componente più numerosa si colloca tra i 35 ed i 55 anni);
- ha un livello di istruzione medio – alto (scuola media superiore e laurea);
- ha una capacità di spesa superiore alla media.

➤ *Caratteristiche di spesa:*

- Spende di più per le vacanze; ciò è vero in modo particolare per gli stranieri, per i quali la motivazione culturale è spesso determinante nella scelta dell'Italia quale destinazione turistica;
 - tende a soggiornare in alberghi o comunque in strutture ricettive di categoria medio - alta;
 - fa registrare una durata media di permanenza nella località, inferiore a quella di altre forme di turismo;
 - tende ad una distribuzione temporale della vacanza più uniforme nel corso dell'anno (come dimostrano le presenze alberghiere nelle città d'arte);
 - i prodotti che acquista più frequentemente sono i prodotti tipici, in particolare quelli dell'enogastronomia e dell'artigianato locale.
- *Aspettative e motivazioni*
- E'una domanda abbastanza diversificata nelle esigenze: frequenta le principali città d'arte ma ha voglia anche di conoscere i centri minori;
 - è molto esigente rispetto alla qualità dei luoghi visitati e dei servizi offerti;
 - ha il desiderio di conoscere un territorio attraverso la storia, le tradizioni e la cultura;
 - è un segmento di domanda che cerca una esperienza in cui si integrino intrattenimento, conoscenza e socializzazione.

ALCUNE PROPOSTE OPERATIVE PER UN MODELLO DI SVILUPPO DEL SISTEMA TURISTICO DELLE CITTÀ

È ormai da molti decenni che politici, mezzi di comunicazione e operatori ripongono grandi attese sugli effetti che lo sviluppo del settore culturale può generare per la crescita dell'economia del nostro Paese, nonché per gli importanti effetti occupazionali e per le dimensioni competitive che possono essere attivate dagli investimenti culturali.

Eppure, sebbene questo processo sia già in atto da molti anni, gli effetti auspicati non riescono ancora a trasformarsi pienamente in una grande occasione di sviluppo economico, imprenditoriale e occupazionale. In altre parole si assiste ad una netta dicotomia: da un lato si è in presenza di una consistente domanda potenziale di servizi culturali - proveniente in gran parte dal settore turistico - e dall'altro l'offerta non riesce a trovare forme di specializzazione per svilupparsi adeguatamente sul mercato.

Il turismo **culturale è un fenomeno ampio e diversificato**, non solo nella pratica dei turisti ma anche nella varietà dell'offerta: è difficilmente riconducibile ad una rigida definizione in quanto abbraccia una gamma differenziata di mete, di contenuti, di modalità di esecuzione che generano modelli di consumo turistico estremamente articolati. Ciò a cui si assiste da qualche anno è che alla progressiva estensione della domanda di *arte e cultura*, con il parallelo innalzamento di offerta della produzione culturale, emergono nella pratica turistica processi di fruizione sempre più allargati.

Tuttavia la sua dimensione quantitativa non è facilmente identificabile per la sovrapposizione di elementi culturali che caratterizzano questa tipologia. Il turista culturale non è solo colui che visita mostre, musei, parchi archeologici o monumenti. Il turista culturale fa riferimento alle grandi città d'arte ma anche ai centri minori, con un intreccio di motivazioni che vanno dalle visite culturali all'intrattenimento, dalla gastronomia alle fiere, dalle tradizioni locali al folklore.

La misurazione statistica di questa tipologia è dunque largamente indicativa, anche se dalle rilevazioni ufficiali risulta che in Emilia Romagna il turismo culturale e delle città d'arte rappresenta il secondo segmento della domanda sia in termini di presenze sia in termini di arrivi.

Sulla base di questi elementi la promozione di una meta culturale, di una città comporta un mix di accoglienza, di ospitalità, di strutture, di eventi e servizi, senza trascurare che l'applicazione dei modelli di marketing dovrà far riferimento in primo luogo alle caratteristiche del prodotto culturale a cui la destinazione si riferisce.

La domanda di servizi culturali da parte dei turisti è in costante crescita. L'aumento del livello di istruzione, l'internazionalizzazione dei flussi turistici e l'aumento del tempo libero producono una domanda fortemente diversificata. Molte indagini sulla domanda turistica rilevano che le motivazioni *arte e cultura, archeologico/culturale*, città d'arte e centri d'arte minori raggiungono percentuali più elevate rispetto alle altre motivazioni. Sui diversi mercati si registra l'affermazione di tour operator che, pur continuando ad operare sulle tradizionali mete turistiche, si caratterizzano per un'offerta di pacchetti strettamente culturali. Questi pacchetti propongono percorsi grazie ai quali il viaggiatore esplora l'arte in tutte le sue sfumature che lo porta a spingersi in luoghi meno affermati, approfondire gli usi e i costumi delle diverse città, conoscere i gusti gastronomici locali. Generalmente queste proposte prevedono un percorso di conoscenza e di approfondimento attraverso visite ai musei, ai palazzi, ai giardini, alle chiese, ecc. Altro aspetto importante è che la domanda di turismo culturale dimostra un crescente interesse per le occasioni di viaggi effettuati in coincidenza di grandi eventi culturali.

La sfida che gli operatori delle città d'arte si troveranno a fronteggiare è lo sviluppo del "valore" dell'offerta imponendo un modello qualitativo e di ampliamento dei servizi che permettano al turista di trarre una maggiore soddisfazione del soggiorno e agli operatori dell'offerta di sviluppare nuovi mercati.

La necessità di questo salto di qualità va letta anche alla luce dei nuovi comportamenti della domanda: minore disponibilità di spesa, diminuzione della permanenza media, scarsa propensione alla programmazione e alla prenotazione anticipata del soggiorno, ecc. La flessibilità dell'offerta e la capacità di interpretare il mercato sono un presupposto fondamentale per mantenere un vantaggio competitivo duraturo: da qui la necessità di comprendere i trend di sviluppo dei mercati che, seppur in forte difficoltà, appaiono in rapida trasformazione.

Il marketing territoriale

E' indubbio che la risorsa rappresentata dal "turismo" assume una dimensione rilevante per il nostro Paese e per la stessa realtà delle città d'arte dell'Emilia Romagna e come ad essa siano legati indotti importanti (commerciali, artigianali, agroindustriali), ma ancora potenzialmente suscettibili di ulteriore e notevole incremento. Il forte legame tra risorse turistiche e territorio favorisce la promozione di tutte le capacità produttive, umane e culturali di un'area e rende disponibili i canali di distribuzione del turismo alla vendita di prodotti e servizi degli altri settori.

Come risposta all'interdipendenza economica ogni cultura tenderà sempre di più ad affermare la propria unicità, attraverso quelle attività umane più direttamente legate al territorio. Il turismo si caratterizzerà sempre di più proprio per questa capacità di valorizzare l'ambiente e la cultura e per il legame tra risorse-produzione-cultura.

L'utenza turistica può diventare un'opportunità economica per diversi settori economici, in particolare per il commercio, e nello stesso tempo un momento per ripensare gli spazi e gli arredi urbani.

L'economia delle città si baserà sempre di più sul terziario; per questo diventa obbligo ricercare nuove occasioni di sviluppo turistico e una maggiore efficienza strutturale dell'intero sistema, giocare la carta della qualità e dell'adeguato rapporto qualità-prezzo-servizio offerto.

Turismo e commercio

Sicuramente una maggiore integrazione con il commercio, una ricerca di maggior vendita di prodotti tipici ai turisti potrebbe rimettere in moto un "mercato interno" che a sua volta potrebbe stimolare investimenti, nuove produzioni e nuova occupazione.

Il turismo nelle nostre città, nei centri storici può essere, al tempo stesso, un valido strumento per la riqualificazione degli spazi e degli arredi urbani, in cui la rete commerciale e le produzioni di qualità sono concentrate.

La capacità di attrazione di una località dipende dal grado di efficienza e di qualità raggiunto nei servizi, nei sistemi infrastrutturali e nell'organizzazione delle attività economiche interessate dal flusso turistico. Contano, ad esempio, la facilità di accesso, la disponibilità di risorse idriche, la capacità di raccolta dei rifiuti, l'organizzazione dei servizi sanitari, i servizi culturali, sportivi e di intrattenimento, il tipo di strutture ricettive, la conservazione dei monumenti e del patrimonio artistico, lo stato dell'ambiente naturale, l'arredo urbano, la sicurezza, i servizi di informazione e accoglienza, ecc.

La propensione ad essere località ospitale si caratterizza anche in funzione della qualità della distribuzione commerciale.

Un punto importante per una località a vocazione ospitale è "rendere soddisfatti" coloro che fanno shopping, che utilizzano le reti di vendita in modo temporaneo (turisti) o permanente (residenti). Si può tranquillamente dire che la valorizzazione turistica di una località è tutt'uno con l'impegno per aumentare la qualità dei servizi commerciali. Ma quali sono secondo noi i punti importanti per una integrazione possibile fra turismo e commercio nei centri storici delle nostre città?

Prima di tutto occorre essere consapevoli che i centri storici hanno una tradizione e una forte identità come luoghi commerciali e turistici. Sono

realità vive, operose, dove i cittadini esercitano la loro attività nella società e nell'economia, ma sono anche luoghi che devono porgersi in modo gradevole e autentico al turista;

la valorizzazione delle peculiarità commerciali associate alle realtà storico artistiche e culturali dei centri storici; attivare la leva del turismo non è un fatto isolato lasciato a operatori del settore, ma deve essere integrato nel sistema della città come volontà politica di tutti gli operatori pubblici e privati, ognuno per il suo ruolo, considerando il turismo come uno degli elementi dello sviluppo socio economico locale.

Il sistema turistico - commerciale delle città e dei centri storici si configura pertanto come un insieme di esercizi della ricettività, della ristorazione, locali commerciali che presentano produzioni tipiche, esercizi commerciali di qualità, in sintesi un insieme di attrazioni autentiche e non standardizzate dal mercato globale del turismo, ma luoghi dove è possibile trovare cose particolari e non reperibili altrove.

Verso forme di turismo piu' integrate

L'evoluzione della domanda turistica negli ultimi anni richiede un cambiamento anche nell'organizzazione dell'offerta; **la prospettiva dell'integrazione** è il principale orizzonte verso il quale occorre lavorare.

Occorre "fare sistema" (la mancanza di una cultura del turismo come sistema integrato): occorre una maggiore integrazione fra operatori privati, una maggiore collaborazione fra enti pubblici, occorre sviluppare sinergie fra operatori pubblici e privati. Ciò che appare ancora insufficiente (anche se sono aumentate le forme associative fra operatori sia pubblici sia privati) è la reale compartecipazione alle sorti del turismo delle città tra pubblico e pubblico, tra privato e privato, e infine, tra privato e pubblico. Una moderna organizzazione del sistema dell'ospitalità deve basarsi oggi su questa stretta integrazione, ciascuno con le proprie prerogative e competenze. Gli enti pubblici devono creare le premesse per uno sviluppo turistico sostenibile e ben organizzato: devono essere in grado di gestire nel modo migliore la qualità dell'ambiente, la promozione, l'informazione e l'accoglienza dei turisti. Il ruolo dei privati è quello di moderni imprenditori: interpretare le esigenze della clientela, trasformando gli input ricevuti in servizi ed in qualità del servizio.

Occorre pensare all'integrazione fra mostre e manifestazioni espositivi, congressuali e culturali con gli altri elementi forti dell'offerta turistica locale ed il collegamento con iniziative complementari all'uopo strutturate. Per riuscire però in questa funzione di collegamento fra eventi ed offerta sarebbe

necessaria la gestione coordinata degli eventi e la programmazione del relativo calendario con un buon anticipo.

La “calendarizzazione” degli eventi

Potere disporre con sufficiente anticipo del calendario delle manifestazioni e degli avvenimenti che si svolgono nelle città d'arte al fine di poter programmare le attività congressuali, culturali e turistiche, per attuare interventi di valorizzazione delle risorse turistiche meno conosciute e promuovere nuove iniziative congressuale e di animazione culturale.

L'iniziativa si basa sulla creazione di un vero e proprio “*protocollo di intesa*” fra operatori turistici, operatori culturali, congressuali e gli enti locali per avviare un processo di programmazione degli eventi culturali, congressuali e espositivi, tramite un coordinamento redazionale degli eventi.

I protocolli di intesa con gli operatori culturali e turistici definiscono gli obblighi e i diritti di quelle strutture che ospitano eventi. In particolare, fra gli obblighi rimane fondamentale quello dell'informazione al “coordinamento” degli eventi previsti e l'impegno di promuovere presso i Tour Operators gli eventi di maggiore interesse da inserire nei loro cataloghi stagionali, diffusi in milioni di copie.

Fra gli altri obblighi quello di prevedere all'interno di ogni struttura sede di eventi congressuali e culturali spazi per l'esposizione di materiale illustrativo o di servizi informativi e promozionali.

La qualità dell'informazione turistica

Tutti gli attori del sistema turismo indicano l'informazione e l'accoglienza turistica come il vero elemento strategico dell'offerta turistica delle città d'arte.

Che tali uffici possano agire in modo efficace e con più alti standard di qualità a supporto delle azioni provinciali e locali di promozione, oltre che nelle politiche di accoglienza, così come avviene in altri paesi europei, è un obiettivo realistico ed importante per il miglioramento del soggiorno del turista nelle nostre città.

L'informazione e l'accoglienza al turista

E' raro che un turista abbia a che fare direttamente con qualche ente o organo che compone l'organizzazione amministrativa del turismo. Ma quasi ogni giorno gli capita di entrare in rapporto con un punto d'informazione e accoglienza: per la ricerca di sistemazioni ricettive, per avere notizie sui luoghi che attraversa, sulle opportunità che le varie destinazioni offrono, sugli

eventi, sul patrimonio artistico, sull'ambiente naturale, ecc. Siamo convinti che gli uffici di informazione siano di centrale importanza per il turismo e che il turista osservi e valuti l'intervento pubblico nel settore anche attraverso il comportamento di questi organismi, il tipo di prestazioni che sono in grado di effettuare.

L'efficacia nel modo di operare degli IAT è legata, essenzialmente, alla loro capacità di soddisfare le necessità e i desideri dei turisti nel tempo, che devono essere considerati come una bussola che orienta l'attività di informazione e accoglienza turistica. La principale sfida degli IAT riguarda proprio il livello di coinvolgimento dei turisti nel processo di erogazione dei servizi. E' importante per gli IAT chiedersi, in ogni situazione, in che misura i turisti sono coinvolti e qual è il modo corretto di gestire quel coinvolgimento, se vogliono offrire il miglior servizio possibile.

La natura dei servizi di informazione e accoglienza, infatti, è caratterizzata da alcuni aspetti peculiari, che in qualche modo rendono più difficoltoso lo sviluppo di sistemi di qualità. Ecco quali sono, essenzialmente, questi aspetti: alcune operazioni che li compongono, come la capacità di adattarsi e gestire le eccezioni che si possono presentare o l'abilità di ispirare fiducia al turista, devono essere misurati come percezioni del cliente, che si concretano solo all'atto effettivo della richiesta di informazioni da parte del turista.

a differenza di altre attività, i servizi di informazione e accoglienza si producono nello stesso luogo in cui si erogano, ed una volta che i servizi sono erogati, la loro qualità (o non qualità) è immediatamente percepita dal turista.

La forte componente del fattore umano (addetti IAT, clienti), rende questi servizi piuttosto influenzabili dalle condizioni e dal contesto nel quale sono erogati.

Il turista non può testare il servizio prima di riceverlo.

Il feedback dal cliente è molto rapido.

I sistemi di controllo di processo sono limitati.

Il front-line è continuamente di scena.

La strategia del miglioramento

Per un approccio corretto alla qualità nel modo di operare degli IAT, è irrinunciabile che si raggiunga chiara consapevolezza circa le attività che generano valore per il turista. Di fronte a più alternative organizzative, il criterio guida dovrà essere proprio il turista e le sue aspettative ed esigenze. Tale scelta comporta indubbi vantaggi, oltre quello ovvio ma ragguardevole di liberare risorse dalle attività che una non chiara percezione del cliente potrebbe aver mantenuto in vita, in breve di evitare sprechi e inefficienze. Occorre creare le condizioni affinché questa attività possa crescere, migliorare efficacemente, e questo significa prima di tutto saper utilizzare bene con le risorse disponibili, svilupparsi nell'attività di tutti i giorni.

Capire le aspettative e misurare la soddisfazione dell'utente

E' impensabile che gli IAT (come qualsiasi altra organizzazione pubblica o privata) impieghino le proprie risorse in attività che l'utente non riconosce come di valore. Per questa ragione, l'efficacia operativa si determina attraverso un processo di comparazione.

***SERVIZI OFFERTI DAGLI IAT
ASPETTATIVE DEL TURISTA***

Centralità degli addetti

Presupposto essenziale per la realizzazione del sistema di qualità è il coinvolgimento, ad ogni livello, del personale che lavora negli IAT. Le risorse umane sono un elemento centrale per la nascita e l'evoluzione di un'organizzazione che si definisca di qualità. Un'attività non può essere considerata valida se non ci sono addetti che, con la loro esperienza e capacità operativa, la portano avanti scrupolosamente, in rapporto agli obiettivi e alle procedure che l'organizzazione ha definito.

In breve, i punti da considerare sono: organizzazione, ripartizione del personale, piani di formazione, piani di incentivazione.

Maggior coinvolgimento delle città

Occorre intervenire con comunicazione e formazione su tutta la filiera del turismo, dal cittadino che deve sapere dell'importanza economica e sociale del turismo al tassista ed al ristoratore che entrano in contatto continuo con i turisti.

C'è la necessità di un miglior rapporto fra le città e i turisti come occorre migliorare il rapporto fra i turisti e le città stesse. Sicuramente il ruolo della gente, dei cittadini e di tutti coloro che lavorano nel settore turistico o comunque a contatto con i turisti (dai ristoratori agli albergatori, dai tassisti agli agenti di polizia municipale.....) è oggi di estrema importanza. Occorre puntare ad azioni di comunicazione e di sensibilizzazione fra tutti gli operatori economici delle città coinvolgendo anche la cittadinanza sull'importanza del turismo come leva di sviluppo economico, di trasformazione della città e fonte di occupazione. Diventa oggi necessario aumentare le azioni di stimolo per la crescita qualitativa dei servizi e dei singoli operatori coinvolgendo in questa difficile azione le energie di tutte le diverse categorie economiche.

Occorre puntare sulla qualità

Qualità delle strutture, Qualità dei servizi, Qualità della vita

La valorizzazione di una destinazione turistica come quella delle città d'arte ci riporta direttamente alla necessità di intraprendere la strada della cultura della qualità, al centro della quale si pone:

la soddisfazione del turista e del residente nel ritrovare nella località turistica benessere ambientale, di prodotti e servizi.

Questo percorso impone agli attori del sistema turismo una attenta programmazione che deve andare ad incidere sulle possibili scelte dei potenziali fruitori. Sicuramente dobbiamo adeguare i servizi a standard di qualità sempre più richiesti da un pubblico moderno di turisti. I fattori di qualità delle diverse nostre forme di offerta, la qualità dell'ambiente, dei servizi e la difesa dell'identità culturale del luogo rappresentano, nello stesso tempo, momenti di promozione e di attrazione turistica. Un cliente più soddisfatto ha più possibilità di diventare un cliente fedele; è altrettanto vero che senza una vera e propria strategia di fidelizzazione è difficile creare quel contatto continuo con la domanda, indispensabile per qualificare l'offerta.

Elementi principali di intervento

Offerta Turistica	<ul style="list-style-type: none">➤miglioramento dell'attività di accoglienza (efficace segnaletica turistica, maggior collegamento fra strutture ricettive e uffici informazioni);➤qualità delle strutture ricettive attraverso un adeguamento della attuale classificazione;➤incremento posti letto;➤offerte e promozioni attraverso una integrazione fra pubblico e privato (intensificazione iniziative in bassa stagione, creazione di pacchetti integrati e tematici);➤organizzazione di eventi come momenti di identificazione del territorio;➤creazione di centri di prenotazione alberghiera professionalizzanti e competenti;➤coordinamento fra le città d'arte dell'Emilia Romagna.
Aspetti strutturali	<ul style="list-style-type: none">➤Tema della mobilità delle persone (parcheggi, trasporti pubblici...);➤livello di qualità ambientale e vivibilità del luogo (sicurezza, pulizia, arredo urbano...);➤coerenza fra offerta della città e proposta turistica.
Elementi integrativi al prodotto turistico	<ul style="list-style-type: none">➤Sinergia con pubblici esercizi, strutture commerciali (orari e rapporto prodotto /prezzo);➤maggior valorizzazione delle produzioni tipiche;➤programmazione di orari di apertura dei beni culturali per una migliore fruibilità turistica;➤ricerca di uno standard qualitativo dei vari servizi erogati dalla città.

Presentazione del lavoro

Il lavoro svolto e riportato nel presente documento ha interessato un **approfondimento ragionato e coerente sulla città di Bologna**.

L'approfondimento ha compreso specifici aspetti – valutati su elementi di carattere quantitativo, qualitativo e di confronto tra i soggetti locali – tutti riferiti al segmento turistico o, più propriamente, alla “domanda” che l'offerta della città di Bologna riesce ad attivare.

All'avvio della ricerca ci si è interrogati a fondo sulla necessità di non sviluppare un lavoro che vedesse nuovamente la città di Bologna e le sue relazioni col mercato (reale e potenziale) al centro di un documento di ricerca senza, poi, restituire un lavoro caratterizzato dalla centralità di un valore anche pragmatico e di orientamento/indirizzo per la città e per i suoi protagonisti.

Partendo da questi presupposti, quindi, il presente lavoro ed i suoi contenuti sono da intendere come strumento che ha l'ambizione di:

- *accogliere le istanze* dei principali interlocutori e soggetti economici ed imprenditoriali locali;
- *mettere a sistema*, attraverso una griglia di confronto, quanto emerso in fase di colloqui di profondità;
- riuscire a *cogliere gli elementi comuni e più utili al confronto*, al fine di interpretare la realtà della città e i suoi possibili orientamenti comuni;
- *individuare* (da parte del gruppo di lavoro) *specifici obiettivi* e percorsi di lavoro supportando la scelta, previo confronto con i principali interlocutori pubblici e privati, con strumenti e linee strategiche opportune e coerenti.

L'ARTICOLAZIONE DEL DOCUMENTO vede, pertanto, una prima e sintetica parte di analisi relativa a dimensionare nei suoi principali elementi i fenomeni turistici e le relazioni tra domanda ed offerta che interessano la città. Questa sezione è sintetica, ma puntuale poiché numerose sono le fonti e gli elaborati statistici già esaustivamente prodotti.

Nella seconda parte, coerenti con il percorso di lavoro scelto e le sue finalità, si riportano le argomentazioni espresse dai diversi soggetti imprenditoriali e privati che si occupano direttamente e/o indirettamente del turismo bolognese e contribuiscono alla crescita economica del territorio.

Si arriva quindi, nella terza sezione del lavoro, a sviluppare un'analisi qualitativa sulla città: su come si propone attualmente e sui cambiamenti in atto. Si avvia, quindi, un approfondimento critico sulle tematiche emerse in fase di confronto e sui risultati a cui è giunto il gruppo di lavoro.

I contenuti principali di questi approfondimenti saranno poi ripresi nell'ultima parte del documento che interesserà una focalizzazione sulle priorità della città e dei suoi protagonisti.

Da valenza turistica a valore economico territoriale: un passaggio obbligato

Si è concordi nel considerare che Bologna è cambiata, ovvero il turismo a Bologna è cambiato. Ciò che sino a pochi anni fa era considerato l'unico vero plus turistico della città, vale a dire la Fiera, oggi rimane sì l'elemento più importante di questo sistema di accoglienza e ospitalità ma è stato affiancato da altre opzioni ed opportunità.

Questa evoluzione, assai rapida, ha preso avvio nel momento in cui il sistema economico italiano - e quindi anche quello bolognese - si è trovato ad affrontare uno stallo produttivo e di empanse che ha portato all'appannarsi di importanti punti di riferimento locali nei settori primari e secondari. E' infatti cambiata la geografia del sistema bancario ed industriale bolognese, che hanno perso molto della loro territorialità decisionale e, nel frattempo, si è assistito ad un contrapposto incremento del settore terziario tradizionale e dei servizi alle persone e alle aziende.

In questo contesto, quindi, il turismo diventa un elemento prioritario di sviluppo e, benchè su questa affermazione l'intera comunità concordi, questo non è sufficiente per esplicitarne le potenzialità.

Il turismo, infatti, sembra talvolta piuttosto avulso dal sistema produttivo bolognese, presentandosi più come fenomeno autoindotto, cioè non organizzato, non strutturato e pensato, fino al punto da indurre verso una:

- **coerenza operativa**, che significa necessità di fare quanto prima il passaggio dalla fase di "vocazione individuale" a quella di complessa azione coordinata;

- **coerenza concettuale**, in quanto il turismo non può più essere considerato elemento autoindotto bensì assurgere a settore di valenza economica.

Questi due concetti che, esposti sinteticamente, offrono una lettura del “sistema Bologna” piuttosto rigida e poco allenata a confrontarsi sia al proprio interno che sul mercato turistico, non vanno comunque interpretati come una carenza o, addirittura, un’assenza totale di consapevolezza di quanto il turismo sia fattore economico rilevante per la città.

E’infatti innegabile, e lo si comprende bene da più parti, che il turismo già oggi ricopre un ruolo importantissimo per Bologna perché, sorpassando la semplicistica logica della valutazione delle presenze e degli arrivi, il valore del settore è dato dalla sua incidenza sull’economia cittadina.

L'ECONOMIA TURISTICA BOLOGNESE

L'analisi quantitativa riguarda:

- il comparto alberghiero ed extralberghiero (domanda ed offerta)
- la fiera di Bologna
- i numeri dell'aeroporto G. Marconi

Domanda ed offerta ricettiva a confronto

L'offerta ricettiva della città può contare, dati 2004, su circa **80 strutture di tipo alberghiero e circa 200 extralberghiere**.

Nel SETTORE ALBERGHIERO poco meno del 70% degli esercizi è di categoria 5, 4 e 3 stelle, con un'offerta complessiva di circa 7.100 posti letto su un totale di 8.400. Ne emerge, evidentemente, sia un'offerta che una relativa domanda, molto qualificata.

Consistenza ricettiva alberghiera – anno 2004 – Comune di Bologna

STRUTTURE ALBERGHIERE	ESERCIZI	POSTI LETTO
5 stelle	1	232
4 stelle	19	4218
3 stelle	35	2613
2 stelle	9	417
1 stella	15	558
Residence	2	390
TOTALE	81	8428

Elaborazione Iscom Group su dati Prov. Bologna – ufficio Statistica

L'OFFERTA EXTRALBERGHIERA locale ha visto un considerevole sviluppo quantitativo con l'apertura di un elevatissimo numero di esercizi di bed and breakfast.

Questo deciso incremento merita comunque una riflessione dal momento che i B&B presenti, nati a seguito della recente legge regionale 29/2001, hanno avuto sicuramente uno sviluppo particolarmente rapido in termini quantitativi ma non sempre è stato possibile corrispondervi anche a livello qualitativo. Pertanto, oggi, il lavoro di una parte di questi operatori della "ricettività familiare" è proprio in direzione di una maggiore disciplina nella gestione e nell'offerta. Ciò consentirà sia di migliorare i rapporti tra i diversi operatori della ricettività e sia di arrivare a standard di qualità più elevati e coerenti con le aspettative della clientela.

Nel complesso, comunque, il buon numero di posti letto (e piazzole) a disposizione di una clientela meno disponibile alla spesa o semplicemente più orientata verso soluzioni di alloggio diverse dell'hotel garantisce un'offerta locale eterogenea e con ampie possibilità di scelta.

Consistenza ricettiva extralberghiera – anno 2004 - Comune di Bologna

STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	ESERCIZI	POSTI LETTO
Campeggi e villaggi turistici	1	600
Alloggi agrituristici	2	22
Ostelli della gioventù	2	118
Case per ferie	3	168
Affittacamere iscritti al REC	49	334
Bed&Breakfast	142	504
Altri esercizi	4	73
TOTALE	203	1819

Elaborazione Iscom Group su dati Prov. Bologna – ufficio Statistica

Il MOVIMENTO TURISTICO è rappresentato da circa 770 mila clienti che effettuano più di 1,7 milioni di pernottamenti nel complesso delle strutture ricettive presenti a Bologna.

Movimento turistico nel Comune di Bologna – anno 2003

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Strutture alberghiere	475.861	974.499	241.129	578.484	716.990	1.552.983
Strutture extralberghiere	20.614	140.992	27.172	65.386	47.786	206.378
Totale	496.475	1.115.491	268.301	643.870	764.776	1.759.361

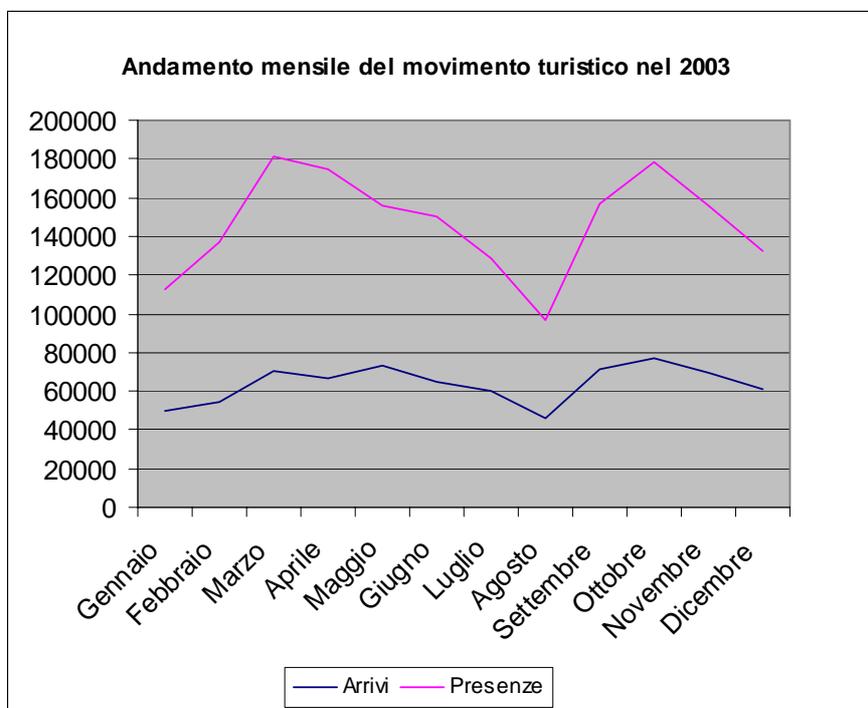
Elaborazione Iscom Group su dati Prov. Bologna – ufficio Statistica

Nei punti in elenco che seguono si riportano alcune ponderazioni frutto dell'analisi dei dati statistici elaborati su un arco temporale di un decennio (1993/2003).

- Il *MOVIMENTO TURISTICO* di italiani e di stranieri registra valori in crescita, lenta ma costante ad eccezione di alcuni anni in cui l'aumento è stato più consistente.
- Particolarmente dopo il 2000 la città ha avuto un aumento di *CLIENTELA STRANIERA*; questi infatti, sebbene come valori assoluti abbiano evidentemente un peso minore rispetto alla clientela italiana, in termini percentuali hanno registrato valori di crescita molto alti.
- Nel confronto tra comparto ricettivo alberghiero ed *EXTRALBERGHIERO* è quest'ultimo quello che ha registrato un forte aumento della domanda turistica.
- La *RICETTIVITÀ COMPLESSIVA* (anche per l'offerta dei B&B) è cresciuta ma nel *COMPARTO ALBERGHIERO* si è avuto: una diminuzione del numero degli esercizi a fronte di una migliore presenza qualitativa (chiusura o riconversione di diversi esercizi ad 1 o 2 stelle e di un aumento o riqualificazione di strutture a 4 stelle) e

un aumento di posti letto (ma con conseguente diminuzione del tasso di occupazione delle camere).

- La *PERMANENZA MEDIA*, con piccole oscillazioni in positivo o negativo, resta comunque decisamente bassa, sia nel comparto alberghiero che extralberghiero (sebbene in quest'ultimo i valori di permanenza siano leggermente più elevati).
- Infine, se si osserva l'andamento del movimento turistico nei dodici mesi dell'anno è evidente come la città di Bologna viva dei veri e propri picchi: sia in positivo (da marzo ad inizio giugno) che in negativo (gennaio-febbraio, luglio-agosto-settembre).



Infine, per concludere questa parte di analisi dedicata alla domanda ed offerta di Bologna sotto il profilo prevalentemente quantitativo/dimensionale, si riporta una tabella comparata negli anni in cui è possibile leggervi il *tasso*

di occupazione lordo (ovvero calcolato sui 365 giorni dell'anno) relativo all'intero tessuto ricettivo locale, alberghiero ed extralberghiero.

Ciò che ne emerge, almeno dalla lettura dei dati elaborati confrontando in termini percentuali l'offerta di posti letto con il numero degli arrivi nel corso dell'intero anno, è che non sembrano esserci delle particolari oscillazioni tra un anno ed un altro. Certamente non si può dire, da questa lettura, che la città e il suo sistema di ospitalità riesca ad ottenere valori capaci di garantire una copertura superiore ai 6 mesi l'anno, dal momento che tutti i dati si attestano dal 45 al 50% circa.

Tasso di occupazione: confronto negli anni – Comune di Bologna

ANNO	POSTI LETTO ALBERGHIERI	POSTI LETTO EXTRALBERGHIERI	POSTI LETTO PRESENZE TOTALE	PRESENZE TOTALI	TASSO OCCUPAZ LETTI
1992	6.968	70	7.038	1.331.958	
1994	7.415	214	7.629	1.377.521	49,5 %
1997	7.206	244	7.450	1.296.988	47,7 %
1999	7.503	712	8.215	1.309.182	43,7 %
2001	7.946	1.284	9.230	1.617.845	48,0 %
2002	8.324	1.508	9.832	1.731.857	47,7 %
2003	8.403	1.796	10.199	1.759.361	47,3 %

Elaborazione Iscom Group su dati Prov. Bologna – ufficio Statistica

Livello competitivo e qualità ricettiva alberghiera

Fin qui ci si è occupati dell'analisi statistica – sulla dimensione dell'offerta e sul movimento turistico in città – mentre di seguito si approfondirà l'aspetto prevalentemente qualitativo e competitivo degli esercizi ricettivi alberghieri, analizzando sia l'attuale livello dei prezzi sia elementi legati all'attuale posizionamento dell'offerta alberghiera.

Partiamo da una certezza, ovvero dal fatto che il tessuto ricettivo bolognese è stato per anni leader sul mercato in termini di competitività e di qualità sia di tipo strutturale che organizzativo.

La città accoglieva per lo più una domanda di alto profilo, generata dai principali settori economici locali e dal polo fieristico. Di conseguenza, il forte orientamento al segmento business, ed anche internazionale, ha contribuito alla *crescita qualitativa dell'offerta alberghiera*. In questo caso, si può tranquillamente affermare che le leve della domanda e la risposta del tessuto imprenditoriale alberghiero sono stati i protagonisti della qualità di cui possono tranquillamente vantarsi oggi gli hotel di Bologna.

Diversamente, invece, se si riflette sulla *capacità alberghiera di generare la domanda*. In passato questa era caratterizzata da elementi esogeni al sistema e non da una struttura di accoglienza consapevole di dover conquistare quote di mercato altrimenti orientate verso altre destinazioni. La domanda era elevata e non si avvertiva, quindi, la necessità di doverla “cercare”; ciò ha penalizzato il sistema di accoglienza che, oggi, deve mettere in atto nuove politiche e strategie competitive verso il mercato.

Quindi, consapevoli che la domanda si è evidentemente trasformata, si rende necessario uno sforzo maggiore affinché si continui nella ricerca di standard apprezzabili di qualità e si raggiunga una solida consapevolezza competitiva.

La qualità dovrà coincidere con la capacità di differenziare le proposte di soggiorno: in termini di servizi offerti e di livelli di prezzo. Mentre, la competitività del sistema di offerta la si raggiunge ritrovando canali di comunicazione e di relazione efficaci con i mercati esterni.

Come si è detto, la base di partenza, è certamente buona: gli hotel della città sono tra i migliori (categoria 3 e 4 stelle) sul mercato italiano e, in parte, esprimono anche dei buoni livelli di prezzo. Ciò emerge da un'analisi che il gruppo di lavoro ha affrontato servendosi di due differenti strumenti di indagine.

Da una parte comparando i prezzi alberghieri di diverse città italiane: è emerso che Bologna, pur confermandosi a livelli medio-alti e alti, non si posiziona tra le città più care in assoluto. Dall'altra, intervistando un panel di tour operator e agenzie intermediari della domanda, chiedendo loro un confronto su alcuni parametri legati all'ospitalità tra Bologna ed altre città italiane. Il risultato è stato un giudizio buono soprattutto per l'accoglienza e

le sale lavoro degli hotel. Bologna, poi, è stata inserita tra le prime 5 città italiane in cui migliore è il rapporto “qualità-servizi-prezzi”, anche se posizionata sempre tra il quarto ed il quinto posto.

Il valore della Fiera

Il primo motore del turismo a Bologna è senza alcun dubbio la sua Fiera. La città, infatti, è stata per anni una destinazione prima di tutto business e di affari (e anche polo congressuale¹) e oggi, pur con difficoltà di natura interna ed esterna, ovvero legate al polo fieristico stesso o solo a mutamenti e crisi del mercato nazionale ed internazionale, resta comunque tra le principali motivazioni della domanda presente in città².

Il grande sviluppo degli anni passati che ha permesso alla città di imporsi quale importante meta business era supportato, anche, dalla centralità geografica, dall’elevato standard di vita e da una forte caratterizzazione imprenditoriale, da una efficiente e fitta rete di trasporto e di collegamenti (autostrada, ferrovia, aeroporto); oggi, proprio alcune di queste tradizionali “eccellenze” risultano penalizzanti o venute meno.

Tant’è che da più parti, sia su sollecitazioni dei privati che per iniziative imprenditoriali e pubbliche locali, si cerca oggi di far fronte ad alcuni dei problemi più evidenti che rendono spesso difficile la scelta di Bologna quale meta affari-fiere-congressi.

È inutile sottolineare come oggi, diversamente da un tempo, le manifestazioni fieristiche assumano ruoli e determinino consensi da parte del cliente molto diversi da quanto tradizionalmente abituati a conoscere.

Oggi, quindi, la presenza di un polo fieristico deve fare i conti con elementi che tendono ad un suo indebolimento e altri, invece, che ne rafforzano la sua capacità attrattiva e competitiva.

¹ Bologna è la quarta città congressuale italiana sia per numero di eventi organizzati che per numero di partecipanti dopo Roma, Milano e Firenze (dati Osservatorio Congressuale Italiano)

² Oggi, secondo quanto emerso in fase di colloqui da diversi albergatori della città, il rapporto tra la clientela turistica “pura” e quella legata ad affari e fiere è di 1 a 3; diminuito rispetto ad un tempo ma ancora piuttosto evidente.

Questi, in sintesi sono:

- da una parte, la fiera “subisce” una forte concorrenza e deve affrontare ed approntare *capaci strategie di marketing* (sui mercati e sulla clientela) per far fronte all’elevata competitività in atto. Attualmente, il semplice “calendarizzare” gli eventi non è più sufficiente (se mai lo sia stato) per creare indotto e consenso; occorre saper scegliere il tipo di evento capace di attirare domanda e motivare allo spostamento. Al tempo stesso, sono cambiate le richieste e le necessità di servizi complementari alla manifestazione, nonchè la capacità di spesa del cliente (che incide sulla diminuzione dei giorni presenza, ecc...);
- dall’altra parte, invece, il ruolo della fiera tende sempre più a rafforzarsi non semplicemente attraverso politiche di gestione ed organizzazione degli spazi espositivi ma attraverso una rete di relazioni tra il polo fieristico stesso e la città/località che ospita la fiera. È il *sistema città*, con i suoi operatori della ricettività e dei servizi, con le sue politiche urbane e della mobilità, le infrastrutture e le strutture qualificate presenti a costituire il valore aggiunto, e talvolta anche determinante, a creare maggiori consensi per il cliente del segmento affari-business.

Di questo vi è necessità anche per Bologna e la sua importante Fiera. L’importanza del Polo fieristico bolognese è data anche dai numeri, così come si riportano di seguito (Elaborazione Iscom Group, Fonte: Annual Report, BolognaFiere)

	1999	2000	2001	2003	Diff % 1999/2003
espositori italiani	14.490	15.599	15.794	15.400	6%
espositori stranieri	5.919	6.422	6.281	6.100	3%
totale espositori	20.409	22.021	22.075	21.500	5%
visitatori professionali italiani	1.118.320	1.129.035	1.133.866	1.126.000	1%
visitatori professionali stranieri	131.280	145.288	142.424	154.000	15%
totale visitatori professionali	1.249.600	1.274.323	1.276.290	1.280.000	2%

I numeri dell'aeroporto G. Marconi

Questa parte di analisi si conclude con l'osservazione di alcuni dati relativi all'aeroporto di Bologna: movimento passeggeri e collegamenti, obiettivi di sviluppo.

È sufficiente guardare i due grafici che seguono per comprendere come lo scalo bolognese abbia saputo, negli anni, affermarsi e crescere in maniera considerevole. A ciò si aggiungano anche gli obiettivi di sviluppo che la gestione dell'aeroporto si è data in virtù dei nuovi interventi di riqualificazione e di ampliamento della struttura aeroportuale.

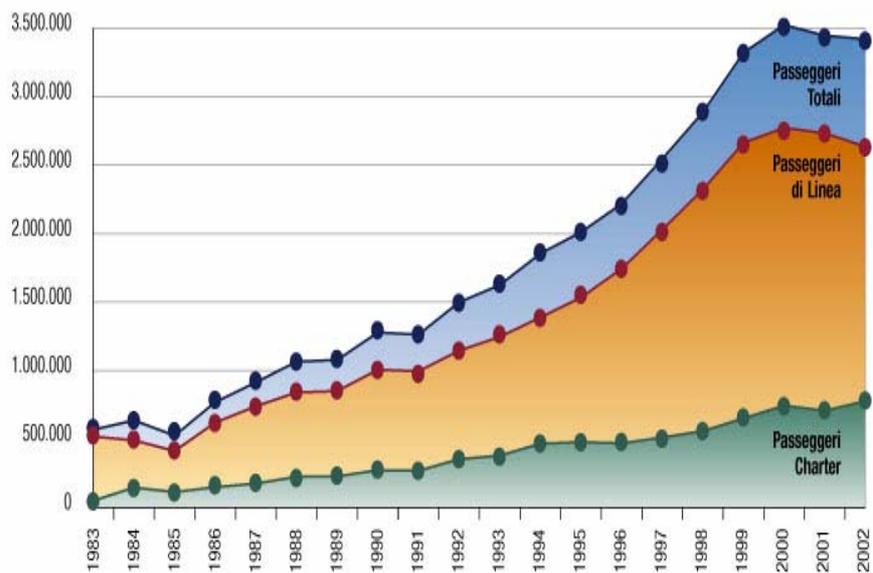
Questi ultimi interventi potrebbero contribuire anche a far aumentare nuovamente la curva dei grafici che, oggi, mostra segnali negativi. Questi, comunque, meriterebbero un approfondimento ragionato e comparato con la situazione internazionale in atto, dal momento che non si tratta, a nostro avviso, semplicemente di un problema di tipo locale ma che ha origini e cause di ben più ampia natura.

Oltre a ciò, l'analisi della situazione aeroportuale di Bologna ed il suo sviluppo deve essere effettuata anche considerando le possibili sinergie, attuate o attuabili, con il sistema aeroportuale regionale.

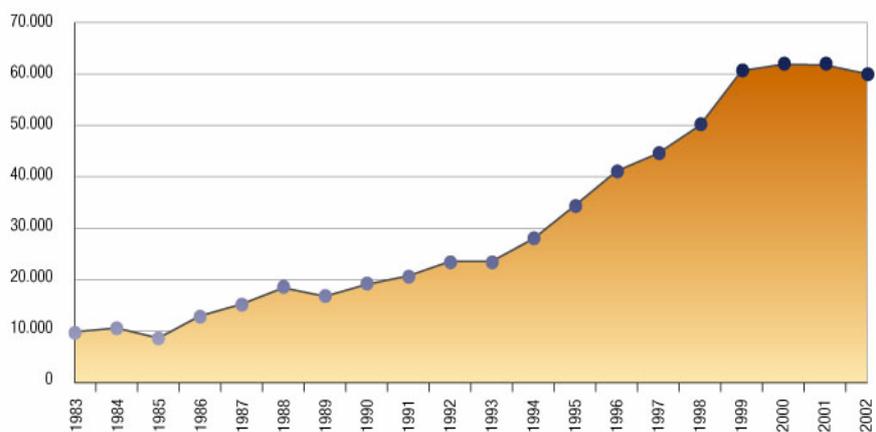
È necessario, poi, al fine di utilizzare al meglio tale sistema aeroportuale, avviare politiche di sostegno all'incremento dei voli incoming. Una politica, quindi, in grado di generare presenze sull'area bolognese e, al tempo stesso, ridurre eventuali impatti negativi sui flussi outgoing che ciò potrebbe comportare.

Infine, altro elemento essenziale è lo sviluppo del traffico merci, generatore di valori economici di tutto rispetto.

Traffico Passeggeri 1983/2002



Movimenti Aeromobili 1983/2002



GLI ATTORI DELLA CITTÀ

Colloqui di profondità con:

- gli operatori dell'ospitalità
- i referenti economici locali

Argomenti affrontati:

- la percezione della città com'è oggi
- quali le eccellenze e le criticità evidenti
- quali i rapporti in essere tra i soggetti del territorio
- giudizio sull'attuale livello ed eventuale efficacia dell'organizzazione, della comunicazione e della promozionalizzazione di Bologna sul mercato

Una base di solida consapevolezza

Come si compone il tessuto ospitale di una città?

Potrebbe, questa, sembrare una domanda semplicistica, ma tale non è; non lo è perché troppe volte le analisi, gli studi, gli approfondimenti considerano il turismo come un elemento economico generato esclusivamente dalla disponibilità ricettiva, ma questo è, soprattutto per una città come Bologna, un errore.

*Il concetto stesso di turismo, infatti, genera economia per l'intera comunità e all'intera comunità si rivolge per ottenere servizi di ogni tipo. Dal modello di commercio a quello ristorativo, dalle opzioni culturali (e la loro fruibilità) agli eventi, dai servizi di mobilità e trasporto sino, appunto, alla ricettività in tutte le sue forme **nasce e si sviluppa il sistema turistico cittadino.***

Per ciò che riguarda Bologna, l'approfondimento che si intende portare avanti in questo documento è proprio in direzione di una reale e verosimile comprensione di quanto, accanto alla presenza di strutture ed infrastrutture, dinamicità ed imprenditorialità dei protagonisti locali pubblici e privati, alla capacità di aver reso disponibile e fruibile le risorse presenti, si sia quindi generato un sistema (turistico) cittadino.

Non sempre, infatti, tutte le città, in misura maggiore o minore sono in grado di mettere a disposizione queste opportunità. Poiché la differenza, il

“passo in più” è dato solo dalla capacità della città e dei suoi attori di dialogare, di confrontarsi, di organizzarsi e coordinarsi.

E quando, come nel caso specifico di Bologna, già esistono strutture che settorialmente sono dedite a questa attività, ecco che la loro interrelazione operativa diventa l’obiettivo primario a cui puntare.

Per questo motivo si è ritenuto, fin dall’inizio del presente lavoro, che la verifica diretta con gli attori in campo fosse lo “strumento di indagine” più corretto e funzionale allo scopo, perché solo ascoltando e valutando le loro impressioni e giudizi, cercando con loro di razionalizzare pensieri e prospettive, verificando gli errori commessi in passato, diventa possibile supportare un ragionamento che ci deve portare a definire le azioni e le priorità per migliorare le performance turistiche di Bologna.

Anticipando ciò che di seguito si andrà ad elaborare in maniera più puntuale si riportano, nei tre punti che seguono, le affermazioni più significative.

Vision: “cosa funziona”

- Consapevolezza imprenditoriale di gruppi e/o singoli operatori.
- Il nome (da tenere distinto dalla “marca”) Bologna.
- La domanda anche turistica degli ultimi anni.
- La presenza di poli di attrazione importanti per la città.

Vision: “cosa non funziona”

- La perdita di alcune parti importanti del tessuto economico locale.
- L’organizzazione delle eccellenze già presenti: da risorsa turistica a prodotto.
- I picchi presenti in alcuni momenti dell’anno; intendendo non semplicemente la componente quantitativa (a cui si risponde anche con adeguate infrastrutture e strutture) ma soprattutto quella qualitativa (a cui si deve dare risposta da parte dell’imprenditoria locale e la rete dei servizi).

Vision: “cosa ci manca”

- Un sistema città in grado di interagire, organizzare, comunicare, accogliere. In una parola, manca una vision globale di una città come

una destinazione unica i cui vantaggi, sebbene indotti da singole parti del sistema, recano effetti moltiplicativi per l'intero sistema economico e turistico presente.

- Un Convention & Visitor Bureau, funzionale, in grado di definire e proporre politiche attive per la promozione e l'assistenza alla commercializzazione dell'intero "sistema città".
- Eventi di valore nazionale, che non si limitino alla sola fase di realizzazione ma che si completino con un'intensa attività di comunicazione.
- Un sistema di marketing cittadino in grado di rafforzare la destinazione Bologna generando nuovi stimoli emozionali e motivazionali.
- Una Fondazione per lo Sviluppo, autonoma e con finalità di guida per lo sviluppo turistico e territoriale della città.

"Parole chiavi" comuni

Le indicazioni, i suggerimenti, gli spunti che riteniamo interessanti e che ci permettono di capire alcuni concetti emersi, in maniera quasi totalmente univoca, da tutti i soggetti intervistati possono essere sintetizzati come segue:

- **INTERAGIRE:** si percepisce forte il bisogno di migliorare l'integrazione tra offerte, affinché le stesse si trasformino in prodotti turistici;
- **COLLABORARE:** gli attori sentono la necessità di collaborare con gli altri soggetti, affinché dall'attuale "dialogo conoscitivo" si possa passare presto ad un "dialogo operativo";
- **COMUNICARE:** intesa come esigenza di comunicare verso l'esterno le offerte e i prodotti turistici della città, seguendo però un format unico e condiviso;
- **ACCOGLIERE:** si sente, a volte manifesta e a volte solo percepita, l'esigenza di aggiornare il front desk con gli ospiti, sia pubblico che privato.

Ecco allora che diventa interessante scendere in profondità sul territorio e valutare con attenzione tutti i suggerimenti e le riflessioni degli attori coinvolti nell'area bolognese.

Colloqui in profondità con gli operatori

Come si è già ampiamente sottolineato, una parte importante del presente lavoro è costituita dal **confronto avuto con i principali protagonisti** – del mondo imprenditoriale e non - della città.

Quanto emerso durante questa fase di approfondimento è da considerare un contributo che si colloca su un piano prevalentemente operativo, dal momento che le indicazioni e le considerazioni svolte costituiscono, da una parte, un punto di osservazione diretto della realtà locale e, al tempo stesso, un indicatore di riferimento delle sensibilità, delle criticità e degli aspetti di eccellenza del valore economico delle attività presenti e delle performance dell'offerta della città.

Le interviste non sono state realizzate con l'ausilio di un questionario ma ci si è serviti di uno schema guida, secondo il quale l'interlocutore ha espresso le proprie considerazioni sulla base dell'esperienza personale.

Da parte nostra, gli esiti degli incontri sono stati riassunti e rielaborati rispetto i principali argomenti trattati senza riferimenti diretti ai singoli operatori, se non là dove ritenuti importanti ai fini di un necessario distinguo dovuto al tipo di attività svolta.

PERCEZIONE DELLA CITTÀ

Com'è cambiata la città in questi ultimi anni, nel complesso e rispetto la Sua diretta esperienza. Sia in termini qualitativi che quantitativi.

Se si volesse riassumere in uno slogan la percezione che tutti, o comunque la maggior parte degli intervistati, hanno manifestato si potrebbe dire: **“fiera e affari in una città che si apre al turismo”**. Senza, si precisa, alcuna volontà di diminuire il ruolo centrale rappresentato dal segmento “affari-lavoro” e dalla Fiera, da sempre tra i principali motori dello sviluppo di Bologna.

Semplicemente si avverte, sempre più chiaramente tra gli operatori, che all'identità prevalente e, per molti anni, unica della città se ne sta

affiancando un'altra. Costituita da un aumento di arrivi di clientela italiana e straniera legata a motivazioni differenti dal business puro.

E l'interrogativo è chiedersi se la città sia preparata ad accogliere ed ospitare un flusso con bisogni e comportamenti diversi da una domanda più tradizionale e, pertanto, più nota.

Nel complesso si può dire che la visione che si ha attualmente della città è positiva o, per essere più corretti, è positiva nella misura in cui si attribuisce a tale ottimismo la fiducia che intraprendendo un certo percorso – partecipato e organizzato - si possano raggiungere risultati ad oggi semplicemente attesi o sperati.

Pertanto, la discriminante tra una buona percezione delle performance di Bologna e la realtà economica futura della città passa attraverso la realizzazione di specifici interventi ed azioni³.

In caso contrario, invece, il rischio è quello di non saper cogliere questo particolare momento e di perdere terreno competitivo su diversi fronti: dal turismo puro a quello d'affari, da un modello di città basata su organizzazione e servizi ad una realtà territoriale dotata di infrastrutture e strutture di collegamento.

Di seguito le principali argomentazioni, più nello specifico, di cosa è emerso nei colloqui di profondità.

➤ Si ribadisce la *VISIONE POSITIVA CHE SI HA DELLA CITTÀ*; anche se con le dovute specifiche. Si giudica molto più attivo e dinamico il ruolo di quanti direttamente o indirettamente si occupano di turismo o di generare domanda sulla città; infatti, non solo gli operatori ma anche produttori e fornitori locali tendono ad azioni di marketing nei confronti del mercato. Al tempo stesso questo maggiore coinvolgimento, sebbene allo stato attuale ancora in via di definizione, vede affacciarsi sulla città anche altri protagonisti, primi tra tutti l'Università.

Inoltre, lo sviluppo dell'aeroporto Marconi è motivo di apprezzamento per gli operatori dell'offerta.

³ Interventi ed azioni di cui si parlerà più ampiamente nel proseguo del lavoro e di cui si anticipa fin da ora la necessità che siano avviati e portati avanti con il più ampio coinvolgimento e consenso possibile dei protagonisti, privati e pubblici, locali.

- In quasi⁴ tutti i confronti con gli operatori è emerso che *BOLOGNA2000* è stata una buona ed importante esperienza per la città; ciò soprattutto per specifici motivi quali:
 - visibilità e impatto sul mercato che la città ne ha ricevuto;
 - unico e primo vero momento di programmazione congiunta e di promozione della città che ha reso protagonisti una larghissima parte di operatori;
 - aumento degli arrivi durante l'anno 2000 e un certo mantenimento ancora per gli anni immediatamente successivi; già oggi vi è un indebolimento.
- La città comincia ad *APRIRSI AL TURISMO*. Lo dichiarano tutti gli intervistati e supportano tale affermazione con diversi esempi e dati. Non si è ancora, questo è certo ed è noto a tutti, in una fase di pieno sviluppo della relazione tra domanda ed offerta turistica ma la relazione effettiva, oggi, è tra un aumento della clientela turistica italiana e straniera ed una parziale risposta da parte del sistema dell'offerta. Lo sviluppo turistico tout court della città, pertanto, risente ancora di alcune importanti necessità, quali ad esempio:
 - al buon livello qualitativo dell'offerta ricettiva e, in genere anche dei servizi, corrisponde una percezione da parte del cliente di costi talvolta troppo elevati (soprattutto per la clientela giovane e quella con poco o media disponibilità alla spesa);
 - l'impegno di una parte di operatori locali (definizione di pacchetti, presenza di un hôtellerie qualificata, maggiore promozione sul segmento arte e cultura, volontà e convergenza nel fare sistema) non trova una completa risposta da parte di tutti, ovvero restano ancora alcuni "protagonisti in proprio" che sono tali o per acquisite posizioni di rendita o per scarsa maturità nel confronto con nuovi segmenti di domanda;
 - a fronte di un certo aumento di domanda (quindi di arrivi) non corrisponde un relativo aumento di giorni di permanenza; si è

⁴ Tra coloro che invece hanno dichiarato poco efficace l'evento si riporta: *Bo2000 ha coinciso con una maggiore affluenza per la città ma solo nella misura in cui sono stati gli operatori a darsi da fare e non perché richiamati solo dagli eventi; oppure, Bo2000 non è stata all'altezza delle aspettative dal momento che gli investimenti fatti e le previsioni attese non sono state rispettate.*

ancora di fronte ad un turismo “mordi e fuggi” con una sola notte – di media – di permanenza se non addirittura di passaggio;

- Il comparto della *RISTORAZIONE*, in misura ovviamente diversa ma comunque avvertito da molti, risente di una certa difficoltà rispetto ad un tempo. Le cause sono molteplici e non tutte riconducibili direttamente alla città ed ai suoi cambiamenti. Da una parte, infatti, vi è un’oggettiva difficoltà nel reperire manodopera fissa; dall’altro, invece, la presenza di una domanda non solo d’affari diminuisce la disponibilità alla spesa e ciò crea problemi al comparto che conta su una rete di ristoranti qualificati e con standard elevati. Occorre comunque considerare che, a fronte di un calo di clientela, vi è una parte di operatori che può contare ancora su una clientela fidelizzata e su nuovi clienti-turisti che animano ultimamente la città. *Proprio relativamente a questa “nuova” domanda, è emerso dai colloqui la mancanza di una ristorazione di livello medio e medio-basso, in termini squisitamente di prezzo e non di qualità dell’offerta.*
- *FORMAZIONE DEGLI OPERATORI.* Parlando di formazione, in questo caso, non si vuole assolutamente intendere un percorso ex novo di acquisizione di strumenti di accoglienza o di cultura dell’ospitalità deficitaria tra gli operatori. Sappiamo bene che non è così e che l’imprenditoria locale ha una lunga storia/cultura in merito. Ciò che invece, tra coloro che si sono espressi in proposito, si vuole evidenziare è un percorso formativo che faccia fare un ulteriore passo in avanti, verso la qualità dell’offerta e, in particolare, nel sistema di interfaccia diretto verso la clientela turistica, come ad esempio capacità relazionali e conoscenza delle lingue straniere, con particolare attenzione anche alle lingue orientali (cinese e giapponese, soprattutto) in considerazione di questi nuovi mercati che vanno sia “sollecitati” che “accolti”.

Formare gli operatori affinché migliorino la qualità dell’offerta significa renderli capaci di dotarsi di strumenti in grado di garantire il *livello minimo di qualità delle strutture*, in particolare per quelle extralberghiere che a Bologna hanno avuto una grande espansione negli ultimi anni. Ma qualità significa anche *strumenti di orientamento e di comunicazione* chiari ed efficaci per la clientela turistica (orari, prezzi, percorsi, cartine, possibilmente contenuti in un unico strumento di consultazione). Infine, qualità è anche disporre sul territorio di guide specializzate e multilingue.

- Affermazioni praticamente unanime nel dichiarare la *DIMINUIZIONE DELL'INDOTTO (RISPETTO AD UN TEMPO) LEGATO ALLA FIERA ED AGLI AFFARI*. La diminuzione non grava solo sul numero delle presenze ma investe (questo il vero problema) la durata della permanenza e il numero di “ospiti” che ogni singolo espositore porta con se. Anche gli eventi di intrattenimento e la disponibilità a spendere fuori dai padiglioni della fiera è diminuita. Le ragioni sono molteplici: sia a causa di un generalizzato calo del settore e sia, secondo alcuni, imputabile alla diminuzione di importanti appuntamenti o, secondo altri, a causa di una maggiore competitività acquisita negli ultimi anni da altri poli fieristici.

Accanto all'elemento “fiera ed affari” si colloca anche una riflessione in merito al locale comparto congressuale che, in parte per ragioni analoghe a quelle esposte per la fiera, e in più (secondo alcuni) per la mancanza di un centro congressi dedicato, non è ancora assunto a motore economico strategico per la città.

Si tratta di un volano che segue concetti e metodologie di marketing diverse da quelle del sistema fieristico. Per questo motivo occorre riconsiderare il settore congressuale e pensare come possa davvero diventare un ulteriore elemento competitivo della città, e non un semplice completamento dell'attuale offerta di servizi turistici.

ECCELLENZE E CRITICITÀ

Quali sono a Suo avviso gli elementi di forza e/o i punti deboli che determinano e/o inficiano il pieno sviluppo turistico della città. Perché.

Quanto riferito dagli intervistati, dal momento che abbiamo trovato una certa unanimità di argomentazioni, è riportato nello schema che segue.

ASPETTI POSITIVI/PUNTI FORTI DELLA CITTÀ E DELLA SUA OFFERTA	ELEMENTI DI CRITICITÀ E/O DA MIGLIORARE PER DETERMINARE UN CORRETTO SVILUPPO TURISTICO
--	--

<p>IMMAGINE (PRE PARTENZA)</p> <p>Città che desta interesse o che comunque è nota per cultura e Università, sala borsa multimediale, negozi e locali, cucina tipica, ecc...</p> <p>Bologna, quindi, anche fuori dai propri confini resta una meta appetibile e conosciuta.</p>	<p>IMMAGINE (DURANTE LA VISITA)</p> <p>Sebbene apprezzati alcuni aspetti legati al sistema di offerta, resta comunque da parte della clientela una percezione di città prevalentemente cara, con problemi di traffico e mobilità, non completamente dedita all'accoglienza turistica (es.: mancanza di una pluralità di opportunità per una clientela sempre più segmentata).</p>
---	--

<p>LA FIERA</p> <p>Ovvero un polo fieristico forte sul mercato interno e internazionale, con un calendario che annovera alcuni importanti appuntamenti e che il pubblico ricollega immediatamente alla Fiera di Bologna. Questo legame è un elemento di valore e di pregio che non va affatto trascurato. Altro elemento di pregio è la presenza della fiera all'interno della città. Questo, però, va affermato come valore e, in quanto tale, ha necessità di essere supportato da politiche capaci di dare efficienza alla scelta di una localizzazione particolarmente centrale del polo fieristico bolognese.</p>	<p>CONVIVERE CON LA FIERA</p> <p>Difficile far coincidere, nei periodi di appuntamenti fieristici, la domanda d'affari con la clientela presente a vario titolo in città.</p> <p>In questi periodi, inoltre, il rischio è anche quello di penalizzare la qualità dell'offerta ed il livello dei prezzi (meno contenuti).</p>
---	---

ASPETTI POSITIVI/PUNTI FORTI DELLA CITTÀ E DELLA SUA OFFERTA	ELEMENTI DI CRITICITÀ E/O DA MIGLIORARE PER DETERMINARE UN CORRETTO SVILUPPO TURISTICO
--	--

<p>CITTÀ CONOSCIUTA...</p> <p>...come vocata alle fiere ed agli affari. Prevalenza dell'immagine economica e commerciale.</p>	<p>CITTÀ NON CONOSCIUTA...</p> <p>... e riconosciuta anche come destinazione che può attrarre e determinare consensi positivi da parte dei turisti.</p>
--	--

<p>AEROPORTO</p> <p>Presenza dell'aeroporto G. Marconi e suo potenziamento: sia strutturale che in termini di aumento di numero di voli e nuove destinazioni.</p>	<p>RICETTIVITÀ E SERVIZI</p> <p>Elevati standard di qualità dell'offerta ricettiva alberghiera e un buon livello dei servizi.</p>
--	--

<p>PROGRAMMAZIONE</p> <p>Futuri interventi di miglioramento della mobilità cittadina e dei collegamenti (ferrovia, tram, metropolitana).</p>	<p>CONTINUITÀ</p> <p>Capacità di fare scelte importanti per lo sviluppo cittadino ma difficoltà nel darvi continuità mantenendole nel tempo.</p>
---	---

<p>MARKETING ESTERNO</p> <p>Manca una corretta promozione e comunicazione rivolta al mercato (tutte le iniziative e le cose che si fanno restano troppo a livello locale).</p>

RAPPORTI SUL TERRITORIO

Con chi ha già sviluppato rapporti positivi di collaborazione. Con quali risultati.

Nell'affrontare questo argomento, cioè *se vi siano e di quale tipo e con quali risultati dei rapporti di collaborazione o delle sinergie* tra operatori privati e/o tra pubblico e privati, si apre il primo e vero problema che investe già da alcuni anni la discussione politica (e non solo) della città.

Il problema, infatti, attiene alla consapevolezza che ad oggi Bologna non può contare su una rete di relazioni coesa e unica all'interno della quale sia possibile svolgere attività di programmazione, promozione congiunta e azioni di marketing. Ed infatti, ciò che è chiaramente emerso in fase di confronto, è la **mancanza di rapporti allargati e sistemici sul territorio**. Le uniche relazioni presenti si instaurano a livello associativo; mentre partecipazioni più ampie e trasversali si hanno solo in particolari momenti (con durata temporale limitata) e rispetto ad un singolo evento.

Ciò non implica, comunque, che da parte degli intervistati non vi sia una volontà chiara e praticamente unanime di arrivare al più presto alla definizione di uno strumento unico. La sua funzione è quella di rappresentare tutte le principali attività imprenditoriali, economiche, degli enti istituzionali ed amministrativi locali, ampliando la fase di confronto e di programmazione comune.

Per questi motivi la richiesta principale che emerge dalle interviste è la necessità di sviluppare una forma, certamente coerente e coesa ma, ancor di più, condivisa e continuativa di un sistema di rapporto tra le categorie, i singoli imprenditori, gli stakeholders del territorio, le autonomie funzionali e gli enti rappresentativi dell'economia pubblica locale.

Solo così, e mantenendo costante questo impegno nel tempo, diventa possibile rafforzare le reti di relazioni intersettoriali ed avere una vision comune di sviluppo per la città ed il suo territorio.

COSA NE PENSA DELL'ATTUALE LIVELLO DI:

ORGANIZZAZIONE – COMUNICAZIONE - PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Sebbene questi tre aspetti facciano riferimento ad argomenti, nonché ad azioni differenti e non necessariamente presenti e/o portati avanti nella stessa misura e da tutti, la cosa che emerge in maniera evidente dai colloqui è il giudizio praticamente unanime nel **definirli quasi assenti dal sistema dell'offerta della città.**

La mancanza di *un'organizzazione di tipo sinergico o progettuale o di relazioni sul territorio tra i protagonisti locali* va ad inficiare la possibilità che si possa procedere ad una comunicazione unitaria e forte sul mercato e, ancor di più, che si possano predisporre un insieme di offerte e di pacchetti articolati per avviare un'altrettanta determinata e efficace promo-commercializzazione.

Per essere esatti, è opportuno specificare che queste osservazioni sono state argomento di lunghi confronti e dibattiti tra le forze, pubbliche e private, locali e che da qualche tempo l'impegno che ne segue è proprio in direzione di una volontà di operare una scelta "strategica" finalizzata a mettere assieme le diverse forze economiche ed imprenditoriali locali attraverso la scelta di uno strumento/modalità per aggregare e restituire sul mercato azioni ed interventi.

Le parole – chiave sembrano essere le seguenti:

Sistema delle relazioni

Che non riguarda semplicemente un buon livello di confronto dei protagonisti pubblici ed imprenditoriali locali: questo già vi è. Oggi, invece, occorre superare la fase del confronto e dell'unità di intenti per passare al *piano dell'azione congiunta e di un'idea progettuale (per la città) comune, attraverso un riconoscimento legittimo (scelta dello strumento da adottare) che porti il "sistema" al fare insieme.*

Comunicazione e Promozione

Uscire da una posizione di rendita e di presenze autoindotte (oggi anche a basso impatto economico) per prepararsi a fare accoglienza. Ciò implica lavorare – con continuità e insieme – per *sviluppare un programma di promozione e di comunicazione capace di attrarre nuove quote di domanda*

e offrire maggiori opportunità per la clientela che ha già scelto Bologna o è in fase di decisione.

L'Evento

Il “*Grande Evento*” significa: “*costruzione*” di un appuntamento importante (in termini di immagine, di investimenti, di soggetti coinvolti); ripetuto nel tempo; scelta di un luogo dedicato o di varie location cittadine. E così caratterizzato è implicito che l’organizzazione e la conduzione di un evento nuovo per la città e con obiettivi importanti abbia come inevitabile presupposto un obiettivo e un percorso comune, nonché un confronto costante.

Eventi legati a Bologna

Si parla, invece, di “*Politica degli eventi*” in senso più ampio e riferita ad un programma legato alla costruzione di un prodotto turistico per la città, se si riesce a calendarizzare e fare scelte finalizzate a individuare un insieme di appuntamenti, ciascuno con un proprio obiettivo di mercato e target. In una parola: aprire le porte della città per accogliere ed ospitare la domanda (vecchia e nuova).

IL PASSAGGIO CULTURALE: DA MONOCLIENT A MULTICLIENT

Analisi qualitativa:

- ci si interroga sul cambiamento di Bologna
- si focalizzano gli aspetti prevalenti di questo cambiamento

Esiste il “Prodotto Bologna”?

Una fotografia della clientela (reale e potenziale) e dell’accoglienza della città:

- *Le domande:* turisti e ospiti della città
- *Le leve motivazionali* di queste domande
- *Il sistema di offerta* locale

Gli ultimi anni: una diffusa percezione di evoluzione

Si apprende dalle interviste, ma molto di più la sensazione è comune tra i tanti commercianti, ristoratori ed operatori turistici, che gli ospiti di Bologna sono cambiati, si sono diversificati, hanno altre esigenze rispetto solo a cinque anni fa.

L’anno di svolta è stato il 2000, apice della comunicazione turistica della città e di valorizzazione culturale. Da allora si sono avvicinati alla città molti più turisti, e si sono subito notati tra congressisti, uomini d’affari e universitari, tanto da generare una situazione di “miscellanea culturale” che giova alla città, alle sue relazioni, agli scambi culturali.

Nuovi turisti di nuove nazioni, di qualsiasi età, con lo zaino in spalla o che soggiornano presso i migliori alberghi della città: tutto ciò fa cultura, genera integrazione ma richiede anche una disponibilità ed un senso ospitale da città turistica, a cui gli operatori devono mirare con volontà e grande spirito di cambiamento.

L’evoluzione in atto nella città, quindi, determina – sia sul fronte dell’offerta che su quello della domanda – un cambiamento che abbiamo riassunto in: qualitativo e quantitativo.

L'evoluzione qualitativa

È visibile all'interno della città attraverso i volti dei visitatori che guardano ammirati le vie del centro o un palazzo o entrano in luoghi storici e/o recentemente ristrutturati e per strada chiedono informazioni in lingue assai diverse. Questa è la descrizione di una percezione di mutamento di scenario che, oggi più di un tempo, è tangibile e reale ad un qualsiasi cittadino che non sia particolarmente distratto.

Quindi qualità come diversificazione ed evoluzione della fisionomia del visitatore presente in città. E, al tempo stesso, esigenza di cambiamento da parte del sistema di accoglienza e di offerta della città.

Tale sistema, infatti, sa di non poter contare più, solo, su una clientela dalle esigenze note ma deve far fronte a richieste, motivazioni, bisogni che i nuovi e diversi visitatori chiedono. Occorre quindi una politica di diversificazione dei livelli di prezzo (alberghi, strutture extralberghiere, ristoranti, servizi, ecc..) e una rete dei servizi più dinamica e ospitale, solo per fare alcuni esempi.

Inoltre, parlando di evoluzione qualitativa non si può non sottolineare l'importanza dell'IMMAGINE DELLA CITTÀ; un'immagine completamente mutata nel tempo e che oggi, e non senza fatica, è in cerca di una sua NUOVA IDENTITÀ.

Non si può continuare a cavalcare ciò che in passato Bologna è stata ed evocava (ne sono venuti meno i presupposti) e, al tempo stesso, non si è ancora compreso verso quale direzione la città debba andare. Spiegando meglio questa affermazione si può dire che le enormi potenzialità presenti, le risorse, la struttura stessa della città devono trovare un unico, comune e forte motore di riferimento per restituire una identità nuova e più competitiva alla città di Bologna.

Qualitativamente Bologna è:

- una città moderna e con un grande spirito competitivo;
- una città medioevale, con un centro storico tra i più grandi che vi siano in Europa;
- una città universitaria, tra le più antiche ma anche tra le più moderne (e oggi questo messaggio deve essere ben veicolato);
- una città di cultura (non solo per il riconoscimento ottenuto nell'anno 2000);

- una città di affari e business (e questo è parte innegabile della sua identità e, in quanto tale, si deve operare sempre più per un suo maggiore rafforzamento in questa direzione).

Quanti, in Italia e all'estero, sono in grado di pensare a Bologna e di caratterizzarla con questo insieme di prodotti?

L'evoluzione quantitativa

Il cambiamento di Bologna è chiaramente visibile anche attraverso l'analisi quantitativa (in parte già elaborata ad inizio del lavoro) di tutti i settori/segmenti economici, imprenditoriali e strutturali locali. Solo per fare gli esempi più macroscopici:

- i flussi turistici crescono, e ciò incide con un parallelo incremento dell'offerta ricettiva, spesso senza basi di solida analisi di fattibilità
- l'aeroporto, che ha subito un'implementazione ed è in continua crescita evolutiva;
- la fiera, che cerca di aprirsi contemporaneamente al mercato, a nuovi segmenti di clientela ed alla città nel suo complesso;
- sono stati programmati forti investimenti sulla città.

Dovendoci limitare a far “parlare” i numeri e da questi trovare una corretta chiave di lettura, possiamo tranquillamente affermare che ***Bologna sta registrando notevoli segni più***; vi è una crescita generalizzata anche se, probabilmente, non altrettanto organizzata e finalizzata. L'esigenza, quindi, è quella di continuare nello sviluppo che i diversi comparti cittadini hanno avviato ma non perdendo mai di vista la necessità di una coesione operativa (determinante per la città) anche in questo specifico caso.

E forse, ancora una volta, la richiesta di arrivare presto⁵ non solo ad una regia unica, ad un sistema esteso e partecipato delle forze politiche,

⁵ La presente nota è una integrazione a quanto scritto nel documento poiché nel corso del presente lavoro PromoBologna, Bologna Congressi e Bologna Turismo, rappresentando ed esprimendo la volontà di altre parti importanti della città, hanno avviato la costituzione del Convention e Visitors Bureau, trovando poi nel Comune, Provincia e Camera di Commercio di Bologna le risorse necessarie per il suo avvio. Si tratta solo di un primo punto di partenza, molto infatti resta da fare, in

imprenditoriali ed economiche di Bologna, ma anche alla sua fase operativa, poiché è la strada più corretta per mettere a sistema gli impegni previsti, gli sforzi fatti fino ad oggi e la certezza di un risultato visibile e strategico per il futuro della città.

Un sistema coeso che non sia semplicemente l'insieme di diverse particolarità, ma che sia in grado di coagulare risorse e pensiero per generare azioni e programmi.

Da singola offerta a prodotto turistico

Per lo sviluppo economico e turistico di Bologna un errore da non commettere è quello di riflettere sulla diversa interpretazione tra offerta e prodotto, sebbene il passaggio da offerta a prodotto non sia semplice proprio perché il concetto di prodotto deriva da un'impostazione industriale, e per questo motivo fa riferimento ad un'organizzazione, una struttura, un management.

Ed è in questo passaggio "operativo" che si nasconde un ulteriore passaggio, che è invece "concettuale": *il prodotto, per la sua strutturazione complessa ed integrata di offerte, segue regole di produzione e servizio avulse da quelle artigianali e richiede coordinamento e soprattutto una forte regia. Esattamente ciò che serve a Bologna.*

Ovvero, comprendere che solo nel momento in cui si passa dalla vendita dell'offerta a quella del prodotto si ha in parallelo il passaggio da una gestione separata delle singole opzioni ad un'attività coordinata e sinergica, nonché condivisa.

Ecco perché è importante parlare di prodotto: perché l'offerta può invece essere singola, autonoma, seguire variabili personali e non un'impostazione standardizzata; l'offerta è sicuramente più flessibile perché non strutturata, ma ha anche il difetto di costituire elemento a sé.

Bologna, pertanto, ha bisogno di consolidare la propria immagine, il proprio appeal all'interno della definizione dei nuovi prodotti, ed in questo obiettivo si racchiude l'esigenza di un coordinamento effettivo anche sui prodotti turistici esistenti.

particolare: - termini e modalità della sua concreta operatività sul territorio e per il territorio; - definire un piano di risorse capace di sostenerne le attività nel medio e lungo periodo.

Il concetto base di questo ragionamento è la capacità di non limitarsi alla vendita ed alla promozione di una singola componente della destinazione ma di offrire Bologna con le sue diverse opzioni; perché solo in questa maniera la somma delle opportunità, se vendute insieme, determina un valore aggiunto per la città maggiore rispetto al valore che potrebbero singolarmente esprimere.

Il valore di ogni target

Giunti a questo punto del percorso di lavoro è ormai chiaro che la città si trova sollecitata da una domanda “multiclient” che per certi versi la vede preparata e per altri meno. Di seguito cerchiamo quindi di capire quali sono i punti forti, oggi, del sistema Bologna rispetto questi nuovi turisti e quali, invece, gli aspetti ancora da affinare e migliorare.

Il ragionamento che si segue tende a cogliere tutti gli elementi, nella dinamica domanda/offerta e leve competitive, già presenti e, in misura più o meno maggiore, delineabili fin da ora.

In primo luogo, i **target di domanda** presenti sono:

- affari e fiera;
- congressi;
- leisure;
- turismo indotto.



Per ciascuno di questi segmenti vi sono “**leve motivazionali**” *differenti e specifiche* e ve ne sono di *comuni*.

Di seguito si descrivono le “eccellenze”, presenti nella città di Bologna, che concorrono a determinare la motivazione specifica delle diverse tipologie di domande presenti.



Polo fieristico, tessuto ricettivo qualificato, servizi complementari, accoglienza specializzata, esperienza consolidata dell’offerta, sono aspetti importanti per indurre una forte polarizzazione della **DOMANDA FIERISTICA E AFFARI** verso Bologna.

L'insieme di queste leve sono quelle considerate le più tradizionali e consolidate nel tempo. Sono state determinanti in passato per rendere Bologna una città altamente competitiva e qualificata sul fronte affari-business ed ancora oggi rappresentano degli elementi di valore per la città. Anche se occorre considerare la realtà degli ultimi anni, ovvero sottolineare la perdita di posizione di leadership del comparto fieristico dovuta ad un insieme di cause.

Tutto ciò fa comunque di Bologna una città che si conferma fortemente orientata al segmento fieristico, anche in virtù del fatto che il costante monitoraggio delle attuali performance ha permesso di avviare oggi un rinnovato confronto con molti altri segmenti locali, rispondendo ad un bisogno di “sistema” della fiera che ha compreso ***l'importanza strategica della propria centralità solo se accompagnata a politiche di sviluppo e di collaborazione che investono i principali vettori e segmenti imprenditoriali locali.***

 Posizione geografica, linee di collegamento, struttura organizzativa specializzata, location suggestive, tessuto ricettivo qualificato, università e polo ospedaliero importante, sono elementi differenti ma strategici per la **DOMANDA CONGRESSUALE**.

La città conta su un segmento di domanda congressuale, particolarmente polarizzato su convegni di tipo medico. Al pari del turismo legato a fiere e affari, anche in questo caso il tempo verbale più corretto è l'imperfetto dal momento che il segmento in questione risente di un certo calo.

Si conferma, in tal modo, l'evoluzione della domanda presente nella città ma non va trascurata la necessità di riacquistare quote importanti anche attraverso una maggiore differenziazione dei target congressuali, nonché delle necessità di servizi primari e complementari diversi dai tradizionali e più orientati al nuovo profilo del congressista attuale.

Infine, così come per la fiera, non va affatto trascurato l'elemento (un tempo strategico ed oggi motivo di criticità) legato ai collegamenti interni e di accesso alla città. Pur essendo Bologna in una posizione di centralità geografica e pur avendo implementato (di fatto e/o in programma) i suoi collegamenti principali, il turista (senza trascurare comunque anche il residente) tende a fare confronti con altre destinazioni e ciò implica una perdita di consensi sulla scelta della città.

↳ Tradizione gastronomica (l'arte del cibo), inserimento di Bologna all'interno di un grande circuito di arte e cultura (città d'arte dell'Emilia Romagna; asse Venezia-Firenze), il nome Bologna, l'eredità di Bologna2000, la presenza di elementi di unicità quali la sala borsa, l'esteso centro medioevale, il ghetto ebraico, contribuiscono a trasformare la città di Bologna in destinazione turistica e quindi meta per un **TURISMO LEISURE**.

Questo elenco di elementi strategici e di appeal per target ampi e diversificati di clientela rappresentano le risorse reali, ovvero già presenti sul territorio, rispetto le quali l'unico passo determinante da compiere deve andare in direzione di una loro migliore e più efficace: **organizzazione, trasformazione in prodotto, comunicazione**.

Pertanto occorre un processo che trasformi queste “leve che generano turismo autonomo” in “risorse-prodotto che creano turismo”. Questo passaggio, a cui oggi da più parti, talvolta in maniera spontanea e talvolta con organizzazione sistematica, si sta lavorando in città rappresenta la discriminante tra una Bologna che “subisce” la domanda turistica e una destinazione Bologna che con specifiche linee di prodotto di offerta determina la propria identità ed il proprio turismo.

↳ L'Università e i suoi numerosissimi studenti fuori sede, un polo ospedaliero moderno, conosciuto e specializzato, sono motori importanti per la determinazione di un tipo di turismo che definiamo **TURISMO INDOTTO**.

Il turismo indotto è sempre stato presente in città e paradossalmente, proprio in quanto tale, è quello che forse risente meno delle problematiche legate invece ad altri segmenti di domanda. Maggiori o minori quote di questo tipo di domanda dipendono da “condizioni esterne” alla città quali ad esempio la maggiore/minore disponibilità alla spesa, dal numero dei ricoveri o degli iscritti/laureandi, dalla maggiore o minore curiosità verso la città.

Rispetto questo ragionamento non sembrerebbe possibile creare le condizioni per aumentare i flussi di turismo indotto. In realtà, anche su questa domanda il sistema Bologna può incidere notevolmente, creando le condizioni affinché:

- vi sia maggiore curiosità verso la città,

- il soggiorno (dal livello dei prezzi fino alla risposta in termini di soluzioni di alloggio diverse e di servizi ad hoc) sia valore aggiunto alla motivazione principale del viaggio,
 - l'Università sia in grado di ampliare le sue relazioni con altri atenei ed altre istituzioni e soggetti rapportandosi con i potenziali e/o reali suoi interlocutori anche attraverso il nome Bologna e la sua identità turistica.
- E ancora, parlando di turismo indotto, non si può non sottolineare la presenza in città di grandi aziende e marchi conosciuti a livello internazionale e che da sempre sono dei “generatori di indotto” importantissimi per la città, per la sua economia e per l'imprenditoria turistica locale.



E infine, non certo per importanza ma solo nella consequenzialità della filiera dell'accoglienza e dell'ospitalità, andiamo di seguito ad evidenziare *in quale modo e da parte di quali protagonisti l'insieme di questi “turismi” può trovare soddisfazione e gradimento durante la visita in città.*

Fin qui, infatti, abbiamo descritto i diversi turismi presenti in città e le determinanti principali che incidono sulla motivazione e la determinazione di questi turismi. Di seguito, come anticipato, descriveremo i bisogni di queste tipologie di domanda e come il “sistema offerta” vi può andare incontro.

Cosa chiedono i turisti

I target di domanda precedentemente definiti - precisando ulteriormente che si tratta di una clientela già presente o, comunque, non da costituire ex novo ma più o meno acquisita – esprimono ciascuno delle necessità e dei bisogni (primari e/o complementari) a cui occorre rispondere da parte del sistema dell'accoglienza e dell'ospitalità locale.

Le risposte che la “*città ospitale ed accogliente*” dovrebbe fornire al proprio visitatore e che sono di seguito illustrate servono nello specifico del presente lavoro per:

✚ COMPRENDERE COME, SEBBENE I TARGET PRESENTI IN CITTÀ SIANO DIFFERENTI...

✚ E I MOTIVI CHE DETERMINANO LO SPOSTAMENTO SIANO UGUALMENTE DIVERSI...

✚ ...CIASCUN OPERATORE E/O ATTORE LOCALE (PRIVATO, PUBBLICO, SINGOLO, ASSOCIATO) CONCORRE NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA FUNZIONE E RUOLO A DARE UNA RISPOSTA AL CLIENTE...

✚ ...E CORRISPONDE, IN MANIERA PIÙ O MENO DIRETTA, ALLE ASPETTATIVE DEI TURISTI.

Con ciò si intende sottolineare che non è ipotizzabile parlare di singole componenti dell'offerta e di conseguenza legittimare l'agire di ciascuno secondo una propria clientela di riferimento.

Al contrario, invece, ben si comprende che l'agire singolo non è altro che una parte di un intero sistema che, nel rispetto delle funzioni e dei ruoli che le sono propri, si rivolgono alla domanda che ha scelto la destinazione Bologna.

➤ Tornando quindi all'analisi dei target già presenti in città si può affermare come *l'imprenditoria alberghiera sia "trasversale"* a tutti i turismi precedentemente declinati; e laddove vi sono turisti meno disponibili alla spesa dell'alloggio (per disponibilità economica o perché target giovanile, per scelta del tipo di viaggio e soggiorno, per motivi comunque vari) diventa fondamentale la presenza di una ricettività alberghiera presente in città con livelli di prezzi diversificati e una ricettività extralberghiera variamente articolata (camping, B&B, case in affitto, ecc..).

➤ Il turista affari-fiera e congressuale chiede evidentemente *servizi primari e complementari* prevalentemente qualificati; diversamente il turista leisure e parte del turismo indotto che, invece, trae benefici e mostra il proprio consenso (anche al ritorno) se riesce a coniugare la propria capacità di spesa con un'offerta meno elevata in termini di standard di eccellenza ma ugualmente di qualità.

➤ La *rete dei pubblici esercizi e del commercio* è un elemento di fondamentale rilevanza per il visitatore fieristico e, al tempo stesso, diventa strategico nel caso in cui ci si trova di fronte al "turista puro".

➤ Un ultimo esempio, per concludere, riguarda l'importanza che assume il **sistema di organizzazione turistica locale** (quali card, pass, biglietti cumulati, mappe, orari, ecc...) per il turista puro e/o in visita alla città; diversamente dall'importanza che, invece, il segmento business e congressuale potrebbe dare all'organizzazione turistica (certamente meno strategica) riservando però la medesima attenzione e priorità nel diminuire i tempi degli spostamenti (**accessi e collegamenti**).

L'elenco delle relazioni tra le necessità primarie, complementari e di valore aggiunto del turista e le singole componenti della filiera dell'offerta, potrebbe essere arricchito ulteriormente. Ma come precedentemente specificato in questa sede ciò che interessa è far comprendere come:

- ogni turista fa riferimento a più settori/comparti di offerta,
- ogni operatore dell'offerta soddisfa più target, più tipologie di domande,
- il turista percepisce il livello di accoglienza di una destinazione (quindi dal valore del "particolare" al giudizio dell'"insieme") rispetto le sue necessità,
- le singole componenti dell'offerta devono comunque agire sentendosi parte integrante di un sistema.

La scheda di seguito riportata riproduce la sintesi di quanto specificato nel corso del presente capitolo.

Scheda di sintesi

“LEVE”	TARGET	ELEMENTI DELL’ACCOGLIENZA
Fiera Hotellerie qualificata Servizi complementari Esperienza consolidata	TURISMO AFFARI E BUSINESS	
Centralità geografica Rete di collegamenti Struttura e organizzazione specializzata Location suggestive Hôtellerie qualificata Università Polo ospedaliero	TURISMO CONGRESSUALE	Ricettività alberghiera Ricettività extralberghiera Ristorazione Sistema informativo Pubblici esercizi e commercio Mobilità e trasporti
Arte e cultura del cibo Circuito d’arte e cultura (Emilia Romagna e FI-VE) Nome Bologna Eredità Bo2000 Elementi di unicità presenti in città	TURISMO LEISURE	Imprese di servizio Spazio urbano Risorse organizzate Eventi Organizzazione turistica locale (card, pass, mappe, ecc..)
Università Studenti fuori sede Polo ospedaliero Aziende leader presenti in città	TURISMO INDOTTO	

FOCALIZZAZIONE SULLE PRIORITA'

Strategie:

- esigenze politiche ed esigenze tecniche
- città dei turismi e “destinazione prodotto”
- l'importanza dell'integrazione dei prodotti tra territori
- marketing interno ed esterno

Conclusioni

Come si è avuto modo di sottolineare nel corso di questo lavoro di indagine e di confronto, ci si trova di fronte ad una realtà – economica, territoriale, turistica – che presenta eccellenti spunti di riflessione.

- Da una parte è risultato evidente la presenza di elementi che il sistema Bologna nel tempo ha saputo *riconoscere-acquisire-sviluppare* e, rispetto i quali, l'auspicio è quello di continuare nella direzione intrapresa: mettendo a sistema ciò che è stato fatto e facendo un ulteriore passo in avanti nella definizione di una struttura organizzata locale più solida e più efficace verso il mercato esterno. Non restare quindi su posizioni di rendita e/o di attesa.

- Al tempo stesso, però, è altrettanto evidente una *situazione in costante mutamento*: sia sul fronte della domanda e dei target di riferimento (non più solo quelli tradizionali ma anche emergenti), sia per il mercato interno e le diverse componenti pubbliche e private dedite all'offerta della città. Rispetto questi mutamenti (non sempre accompagnati da segnali positivi) vi è più che mai necessità di trovare delle strategie adatte, rinnovate, competitive. In primo luogo, strategie di sistema e di relazione tra i protagonisti: lo si è detto nel corso del lavoro e lo si ribadisce ulteriormente data la sua, a nostro avviso, evidente necessità di realizzazione nel breve periodo.

Lo scenario dell'economia turistica e territoriale bolognese, è oggi condizionato dalla presenza di molteplici soggetti deputati a svolgere compiti e ruoli più o meno precisi e/o efficaci per l'intero sistema città.

Occorre, quindi, mettere a sistema l'esistente e, dal momento che in parte questo percorso è già stato avviato, compiutamente ciò si realizza solo definendo le priorità strategiche che stanno alla base della successiva impostazione operativa, e questa operatività non può prescindere dall'essere sviluppata in maniera congiunta.

ELIMINARE LE DIVARICAZIONI ESISTENTI TRA ESIGENZE POLITICHE ED ESIGENZE TECNICHE

La rete di relazioni esistente oggi in città, pur avendo già una sua fisionomia e in parte costituita da soggetti consapevoli e ben determinati sul futuro della città, è contraddistinta al tempo stesso da una serie di limitazioni che non consentono di sviluppare progetti comuni e condivisi. Ciò accade quando lo sviluppo incide fortemente sull'economia e i soggetti coinvolti vedono ancora, nell'attribuzione di funzioni ad altri, una limitazione del proprio potere decisionale.

Lo sviluppo economico, però, non può avvenire per "compartimenti stagni" (sebbene vi siano settori più trainanti che inevitabilmente risultano essere più protagonisti di altri), perché in questo modo e seguendo questa errata concezione si verrebbe a creare una sorta di linea di confine tra competenze, attività e integrazioni, tra settori ed operatori.

Oggi, **l'agire in proprio non paga**; ed i motivi sono (o, meglio, dovrebbero essere) più che mai evidenti. Semplicemente alzando uno sguardo attento e critico sul mercato Italia e su altre città, un tempo meno note di Bologna ed oggi diventate repentinamente molto competitive.

Per questo motivo, soprattutto in una città come Bologna dove i soggetti attivi in ambito turistico sono molteplici, occorre sorpassare una mentalità assopita sulle posizioni acquisite per aprirsi alla condivisione e compartecipazione vera e reale. Si tratta di passare dalla fase del "dire" a quella del "fare", dal comprendere al realizzare.

Ed occorre iniziare fin da subito, anche se per taluni questo passaggio può risultare più difficile in virtù del fatto che avviene solo quando, purtroppo, il territorio sia già strutturato e fortemente rappresentato.

Attualmente però, la principale spinta al fare e al realizzare può trovare il suo perno da una necessità del sistema di revisione organizzativa, capace di

non disperdere le forze e le energie ma creando, invece, la sintesi ed il coordinamento reale; dal momento, poi, che si ha piena consapevolezza che sono finite le rendite di posizione.

E' ovvio pensare che per generare sintesi e coordinamento alcuni soggetti operanti ora sul territorio debbano rivedere i propri ruoli e gli spazi operativi. Ma il passaggio è obbligato, altrimenti il rischio è quello di macerarsi nella discussione e di non giungere ad alcuna soluzione.

SUPERARE LE VECCHIE IDEOLOGIE MONOPRODOTTO

Per poter analizzare la città con una visione turistica orientata al futuro occorre partire da una considerazione, che è quella di una Bologna non più schiacciata sulla sola offerta fieristica, sebbene la stessa rappresenti il core business degli operatori turistici.

Negli ultimi anni, grazie anche alla spinta ottenuta dalle iniziative di Bologna 2000, molti operatori hanno avviato una diversificazione della loro offerta:

- strutturando nuove opzioni,
- andando alla conquista di quote di mercato anche su altri segmenti,
- diversificando prezzi, soluzioni di soggiorno e servizi.

Il risultato è stato che, in questi ultimi anni, la rincorsa verso nuovi mercati e segmenti ha portato ad un aumento di prodotti ed offerte turistiche ma, in parallelo, ciò comporta anche un rischio che Bologna non può permettersi: ovvero quello di non avere identità turistica e di offrire prodotti poco strutturati e forti, dettati per lo più dall'esigenza di accogliere i nuovi clienti e di contrastare la diminuzione di rendite economiche precedentemente consolidate.

Se infatti, in linea di principio, è corretto che liberamente ognuno possa seguire il proprio intuito e la propria vision, declinando il tutto in comunicazione e promozione, come primo risultato può accadere che l'immagine della città turistica diventi scoordinata e si ottenga l'effetto contrario: cioè la perdita di una linea di identità.

Questo è il rischio che oggi si corre a Bologna, ed è questo il motivo per cui serve non scomporre ma ordinare l'esistente. Ciò non significa che

occorre limitare la diversificazione delle offerte, ma che ogni prodotto deve fare riferimento ad un sistema coordinato e condiviso di organizzazione, promozione e comunicazione turistica, che segua poche ma chiare linee guida di corporate identity dell'immagine di una città in grado di rispondere a tanti diversi modi di essere e di fare turismo.

ALLARGARE LA PROPRIA VISION

Si comprende bene che la competizione non è più all'interno del territorio e neppure con i territori e le offerte limitrofe. E' un falso problema quello che ancora molti in città si pongono: vale a dire di adeguare la propria corsa sul vicino concorrente locale.

Ciò che invece serve è sorpassare questo concetto campanilistico per cercare, in chi si credeva competitor, un rafforzamento della propria offerta per poter presentare prodotti turistici integrati. Rafforzare quindi la rete di relazioni intersettoriali diventa il primo passo per sviluppare progetti comuni e condivisi.

Tutti devono, e possono, partecipare al turismo di Bologna.

Non esiste un limite allo sviluppo economico di una città se non quello che la comunità stessa decide di definire, vale a dire che ogni forma di sviluppo possibile diventa realizzabile solo nel momento in cui le stesse forze politiche ed economiche decidono di affrontarne, insieme, lo sforzo.

Semplicemente acquistando consapevolezza che il turismo per Bologna può essere oggi la sua **nuova grande industria**; e come tale non può permettersi visioni ristrette, campanilistiche e segmentate. Una città organizzata, gli operatori uniti verso obiettivi comuni, l'amministrazione pubblica capace di un programma politico largamente sostenuto, sono gli "ingredienti" fondamentali per sostenere questo passo in avanti e rispondere alle esigenze del mercato.

INNALZAMENTO GENERALIZZATO DELLA CULTURA OSPITALE

È ormai pacifico che accanto ad una domanda tradizionalmente conosciuta, per la città di Bologna, si affaccia anche una domanda turistica leisure; l'insieme di questi "vecchi" e "nuovi" turismi cambiano profondamente il volto della città e l'organizzazione stessa dei protagonisti dell'offerta.

Rispetto a questa trasformazione in atto, non si può non constatare che la cultura del sistema di accoglienza bolognese è da considerarsi, per certi versi, turisticamente ancora acerba o debole. Ovviamente si tratta di una considerazione basata sul livello medio, ben sapendo che vi sono punte di eccellenza e di massima qualità di front desk.

Ma Bologna non è e non può essere “città che si accontenta”, pertanto ciò che serve è un innalzamento generalizzato della cultura ospitale e, nello specifico, ci si riferisce a due principali vettori che accompagnano tale cultura:

- “*in*”, vale a dire interna al territorio. Si tratta di migliorare la cultura ospitale e di accoglienza di tutti i cittadini e degli operatori, dal conduttore di mezzi pubblici al vigile, dal singolo negoziante al barista, il cui ruolo è tanto importante quanto quello dei ristoratori e degli albergatori. Deve altresì migliorare la linea di front desk dei servizi, dagli uffici di informazione e prenotazione al sistema dei trasporti;
- “*out*”, vale a dire verso l'esterno. Si tratta di migliorare l'organizzazione interna per presentarsi più compatti e preparati verso l'esterno. L'efficacia verso l'esterno del sistema Bologna sarà tanto maggiore (e tanto più “facile” da conseguire) quanto più ci sarà coesione e convergenza tra i protagonisti interni al sistema; ritenendo, ovviamente, scontata la definizione metodologica ed operativa di un sistema per la città.

All'interno della “*cultura in & out*”, come parte integrante di questa, deve necessariamente trovare una posizione di primo piano e di assoluta rilevanza – per impegno dei soggetti che vi parteciperanno e per dimensione e qualità degli investimenti – la **Comunicazione**.

Oggi le (poche) iniziative, anche le più qualificate, sono scarsamente visibili: sia al residente (in molti casi!) e sia sul mercato esterno; si rende più che mai determinante avviare un'efficace comunicazione, ben fatta, strutturata e pianificata, se non si vuole continuare a restare in una situazione, di fatto, di isolamento.

Considerazioni finali

L'insieme di questi punti, che costituiscono le priorità a cui si è giunti nel corso del presente lavoro, sono da ritenere appunto le principali focalizzazioni portanti per ***spostarsi da un piano prevalentemente di consapevolezza e di conoscenza ad un livello squisitamente operativo.***

Ovvero, dalla comprensione dei fenomeni (mercato, target, elementi di eccellenze acquisiti, punti critici) alla impostazione concertata di strategie e di linee di azione, fino a giungere presto ad una fase nuova, per la città, caratterizzata da operatività e maturità nel sapere fare e centrare gli obiettivi prefissati.

A tutto ciò corrisponde la volontà – pubblica e privata – che in questi ultimi tempi soprattutto comincia a palesarsi in maniera chiara (anche attraverso intese, impegni programmati e obiettivi di breve-medio termine) di accelerare la stretta su una “cabina di regia” e di costituire, quindi, un **Convention & Visitors Bureau.**

Lo strumento capace di mettere a sistema ed organizzare in maniera efficace e con meno dispersioni possibili le risorse ed i protagonisti di oggi, per determinare il ruolo, l'identità ed il futuro di Bologna.

Ritenendo, inoltre, che il supporto reale di questo documento non possa dirsi concluso nella consapevole valutazione dell'esigenza di un Convention & Visitors Bureau, si sottolinea l'assoluta necessità che questo strumento non sia mai condizionato né dal mondo politico né da altri interessi che non siano largamente condivisi ma si caratterizzi, fin dalla sua costituzione, come autonomo, tecnico e strategico per la città.

Innanzitutto, quindi, occorre comprendere con chiarezza il ruolo del Convention & Visitors Bureau, che deve essere quello di *“coagulatore di energie, stimolante dello sviluppo, attuatore di progetti di carattere generale e, al contempo, coordinatore di azioni ed interventi sul territorio”*, perché solo con l'applicazione di un modello così forte, e soprattutto ricosciuto da enti pubblici e soggetti privati diventa possibile sfruttare al massimo le sinergie reali e ottenere risultati di prospettiva a medio termine.

Si tratta quindi di una ***struttura che nasce sul territorio, si sviluppa su di esso e lavora per esso***, senza incorrere in pericoli di carattere squisitamente partitico o in scontri tra referenti privati o istituzionali: l'integrazione ed il coinvolgimento di tutti serve a garantire attenzione al progetto e supporto economico, strategico, attuativo.

E' ovvio che questa struttura non può esistere e non continuerà ad esistere se non vi è una partecipazione economica degli operatori privati, singoli e associati, che intervengono direttamente con risorse nell'attuazione del programma: l'investimento economico è il passo fisicamente concreto di un interesse reale del progetto. La sola assertiva partecipazione, di per sé, non è sufficiente a sostenere alcun intervento e programma.

Se questa è l'esigenza di partecipazione consociativa utile alla crescita del Convention & Visitors Bureau, per quanto riguarda la questione gestionale, la stessa è di specifica responsabilità manageriale, ed al manager spettano le scelte di carattere operativo. Le decisioni tattiche e strategiche, al contrario, competono chiaramente agli organi amministrativi.

Ciò che può differenziare questo strumento da altri presenti sul territorio e dalle organizzazioni che competono a livello internazionale nell'opera di informazione, valorizzazione, promozione e sostegno alla commercializzazione, non è quindi null'altro che la compattezza dei soggetti locali ed il comune perseguimento di obiettivi condivisi.

APPENDICE: CASE HISTORY

Nel corso del lavoro si è sottolineata l'importanza per Bologna di una cabina di regia o, comunque, di uno strumento in grado di mettere assieme, sia in termini di confronto che da un punto di visto organizzativo, i principali protagonisti locali.

Sappiamo bene che, in tal senso, sono stati fatti passi importanti e che presto anche la città di Bologna (tra le prime in Italia) riuscirà ad attivare un Convention e Visitors Bureau. Nel frattempo, comunque, riserviamo una piccola parte del documento all'analisi di un'esperienza già realizzata e tra le più consolidate e attiva sul mercato internazionale.

L'esperienza di Orlando (Stati Uniti)

Che cos'è Orlando/Orange County Convention e Visitor Bureau è l'unica organizzazione ufficialmente riconosciuta per la vendita e il marketing ad Orlando e nell' Orange County. Nata nel 1983 come organizzazione privata no-profit, oggi rappresenta più di 1.450 imprese private che operano nell'industria turistica dell'area.

Finalità La "mission" dell'Orlando CVB è promuovere l'area nella sua totalità come una delle maggiori destinazioni degli Stati Uniti per il divertimento, i congressi e gli affari, e con la finalità di mettere l'intera destinazione a sistema e garantire continui benefici economici alla comunità.

Attività

Servizi per i turisti

- Ricerca e prenotazione hotel
- Informazioni relative alle attrazioni, agli eventi, alla ristorazione, acquisto di biglietti per spettacoli, shopping, sport, arte e cultura.
- Possibilità di prenotare dei pacchetti turistici, noleggiare auto, acquistare voli.

- Informazioni pratiche: mappe, itinerari, trasporti, sconti (tra cui Orlando Magicard); e addirittura servizi per matrimoni e/o bisogni particolari e specifici.
- Particolare attenzione alla qualità del servizio.
- Offerte speciali in continuo aggiornamento

Servizi per l'organizzazione di eventi e congressi

- Promozione dell'evento/congresso attraverso contatti con i media locali, poster, brochure, video, merchandising e immagini della città, etc.
- Contatti con lo staff per l'organizzazione del meeting.
- I servizi per gli espositori sono numerosissimi: da quelli necessari per un'ottima organizzazione dell'evento, a quelli ad esso complementari. A titolo esemplificativo: interpreti, hostess, noleggio auto e limousine, affitto computer/equipaggiamento, noleggio abiti formali, sconti, intrattenimento, eventi, servizi medici, catering, sport, trasporti, etc.
- Pubblicazione di periodici, brochure, calendari, programmi della convention, materiale da registrazioni.

Soci

- Hotel
- Ristoranti
- Agenzie di viaggio
- Organizzatori di eventi
- Agenzie di marketing, pubblicitarie
- Tour operator
- Compagnie di trasporto
- Centri congressuali
- Consulenti
- Attrazioni e parchi tematici
- Musei
- Servizi tecnologici
- E molte categorie imprenditoriali e di servizio locali; che per esattezza non sono riferibili alla filiera turistica.

L'esperienza di Madrid (Spagna)

Che cos'è Il Madrid Convention Bureau è un'organizzazione no-profit creata dalla municipalità di Madrid in associazione con un gruppo di società pubbliche e private della città.

Finalità Il suo scopo è promuovere Madrid come una città per meeting di carattere nazionale ed internazionale, fornendo l'assistenza tecnica ed istituzionale necessarie. A questa prima finalità si affianca, nell'organizzazione e nella sostanza, una parallela promozione ed accoglienza turistica.

Attività

Assistenza tecnica

- Presentazione candidature supportata dalla redazione di un dossier tecnico adattato ai bisogni specifici delle organizzazioni/società interessate; cooperazione in tutte le spese necessarie per portare avanti politiche di marketing sui mercati; ricerca per il supporto ed il coinvolgimento di altre organizzazioni o agenzie per un lavoro costante di ampliamento e di maggiori sinergie possibili.
- Organizzazione di visite di ispezione a Madrid per presentare in maniera dettagliata le possibilità della città, partecipando alle spese sostenute durante le visite.
- Informazioni oggettive e complete sulle "facilities", le attrezzature e i servizi disponibili in città.
- Supporto per viaggi che facilitino la familiarizzazione con la città, favorendo i contatti con le imprese che offrono i servizi più efficienti per ogni caso specifico.
- Cooperazione per pubblicizzare al meglio il meeting, utilizzando materiale creato appositamente: poster, volantini, video, pannelli elettronici, fotografie, etc.

Assistenza istituzionale

- Benvenuto ufficiale ai partecipanti al congresso. Rationata ed curata "politica di benvenuto".
- Informazioni turistiche di Madrid esaustive e capaci di gestire sul territorio la clientela di affari e business.

- Reception
- Assistenza per eventi speciali

Soci

Anche in questo caso i membri del Madrid Convention Bureau sono numerosi ed operano in molteplici ambiti, offrendo ciascuno i propri servizi.

- Catering
- Organizzatori di congressi
- Hotel
- Agenzie di immagine, comunicazione e pubbliche relazioni
- Centri espositivi e congressuali
- Ristoranti
- Trasporti
- Sedi speciali
- Organizzazioni ufficiali
- Servizi complementari
- Agenzie di viaggio

L'esperienza di Barcellona (Spagna)

Una premessa per comprendere che la città di Barcellona è organizzata affinché tutta una serie di interventi di accoglienza e di servizi sul territorio siano a disposizione e soddisfino le diverse tipologie di domande. Pertanto, lo “strumento” principale che riunisce i diversi protagonisti istituzionali e imprenditoriali è “Turismo Barcellona” e da questo ci si può affidare a: Barcellona sport, outdoor & corporate training; servizi per il turista; shopping line; Convention Bureau; turismo culturale; operatori turistici, prodotti turistici.

Barcelona Convention Bureau

Che cos'è: è stato creato nel 1983 dall'ufficio del turismo della città di Barcellona con il supporto di 45 membri dell'imprenditoria locale.

Finalità Il BCB è un programma speciale incluso nel programma “Turismo di Barcellona” ed ha lo scopo di fornire agli organizzatori di congressi e convention suggerimenti e supporto gratuito per le attività promozionali.

Attività

- Informazioni ed aiuti nello scegliere le infrastrutture ed i servizi per ogni genere di incontri a Barcellona
- Supporto nel mettere insieme dei programmi di attività per ottenere incentivi e programmi culturali, sociali e ricreativi per i delegati e coloro che li accompagnano
- Distribuzione ai partecipanti di cartine e volantini sulla città
- Il BCB agisce come interfaccia tra le istituzioni cittadine e municipali e i servizi di protocollo

Supporto logistico ed economico per le candidature ai congressi

- Redazione dei dossier per le candidature
- Fornitura di materiale grafico e audiovisivo
- Aiuto durante la presentazione delle candidature
- Supporto nel promuovere il congresso, una volta scelto
- Coordinamento delle visite di ispezione

Pubblicazioni specialistiche

Il BCB pubblica regolarmente dei manuali e materiale promozionale per gli organizzatori. Da questa pubblicazione e dal successivo elenco dei soci emerge chiaramente come nell’ambito dell’attività principale (che comprende un contesto più ampio di organizzazione e di accoglienza da parte della città) vi è una forte convergenza verso la politica turistica.

Soci 276 membri, tra

- Barcellona Fair Grounds
- Centri congressuali
- Auditorium
- Hotel
- Organizzatori di convegni
- Organizzatori di eventi speciali
- Ristoranti

- Siti speciali
- Agenzie di viaggio
- Compagnie di trasporti
- Servizi complementari (hostess per conferenze, sistemi audiovisivi, guide, catering, etc.)
- PCO

Budget per il 2004 è di 1.150.000 € così ripartito tra entrate ed uscite

ENTRATE		USCITE		
Turismo di Barcellona	Ammontare netto	190.000 €	Stipendi e spese generali	380.000 €
	Attività di marketing	560.000 €	Ricerche e prodotti	220.000 €
Membri		400.000 €	Promozione	550.000 €
TOTALE		1.150.000 €	TOTALE	1.150.000 €

Fonte: Turismo Barcelona

L'esperienza di Vienna (Austria)

Che cos'è Il Vienna Convention Bureau è un dipartimento del Vienna Tourist Board, fondato nel 1969 con l'aiuto finanziario della città di Vienna e la Camera di Commercio. Ulteriori fondi finanziari sono forniti da sponsor.

Finalità Il VCB promuove la città di Vienna come location per congressi, presentandosi come partner non commerciale e offrendo i propri servizi gratuitamente ad ogni organizzatore nazionale o internazionale.

Attività

- Individuazione dei luoghi dove tenere una conferenza e aiuto nella scelta più adatta per le esigenze delle organizzazioni interessate
- Consulenza nel favorire i contatti non soltanto con i centri congressuali ed altre location, ma anche con organizzatori professionali di congressi ed agenzie. Prenotazione di camere di hotel
- Supporto finanziario per svolgere congressi di carattere internazionale a Vienna

- Ispezioni dei siti
- Materiale pubblicitario, fotografie, video, DVD, poster, brochure, mappe della città digitali per promuovere l'evento
- Evento può essere promosso gratuitamente sul sito del VCB inserendolo nel "Calendario dei Congressi"

Soci

- Hotel
- Centri congressuali
- Organizzatori di eventi e di convegni
- Agenzie di viaggio
- Compagnie di trasporti
- Servizi complementari

Dati⁶

Un confronto tra i dati relativi al 2002 e al 2003 evidenzia un complessivo incremento del numero di eventi organizzati dal VCB, da 1.376 a 1.416 (+ 2,9%). L'aumento ha interessato sia i congressi nazionali che gli eventi organizzati dalle imprese, rispettivamente con il +12,64% e + 3,01%. Si è ridotto il numero dei congressi di carattere internazionale, anche se la riduzione è minima (-0,35% rispetto al 2002).

Il numero dei partecipanti è globalmente aumentato, dai 205.273 del 2002 ai 238.376 del 2003 (+ 16,13%). L'incremento è stato significativo per i congressi internazionali e gli eventi organizzati da imprese, mentre si è registrato un calo tra i partecipanti ai congressi nazionali (- 12,59%).

Anche il numero dei pernottamenti ha subito un incremento, da 709.926 nel 2002 a 803.865 nel 2003 (+ 13,23%), dimostrando così che i congressi e le conferenze rappresentano una quota importante dei soggiorni a Vienna. Se per gli eventi delle imprese la situazione è pressoché stazionaria, si è rilevato un notevole incremento nei pernottamenti per i congressi di carattere internazionale (+ 18,86%) ed una leggera flessione per i pernottamenti per congressi di rilevanza nazionale.

⁶ I dati provengono dal sito www.vienna.convention.at/

Si ringrazia per la partecipazione e la disponibilità al confronto utile per gli approfondimenti contenuti nel presente documento:

- ASCOM Bologna
- ASCOM Bologna-CST
- Associazione Albergatori di Bologna
- Associazione Ristoratori di Bologna
- Associazione albergatori-Confesercenti
- FIAVET Emilia Romagna
- APT Emilia Romagna
- Bologna Fiere
- Bologna Congressi
- Bologna Turismo
- CCIAA Bologna
- Associazione Bed and Breakfast Bologna
- Camping Città di Bologna

GLI AUTORI

Questo lavoro è stato coordinato da Matteo Casadio, Responsabile dell'Area Sviluppo del Sistema Camerale dell'Unione regionale delle Camere di Commercio dell'Emilia – Romagna e Responsabile dell'Osservatorio Turistico Regionale.

Gli autori dei saggi raccolti nel rapporto sono i seguenti:

- il *“Bilancio consuntivo 2004 in Emilia - Romagna”* è stato realizzato dalla società Trademark Italia di Rimini;
- la *“Ricerca di un modello di sviluppo turistico delle città d'arte dell'Emilia – Romagna”* è stata realizzata da un gruppo di lavoro del Centro Studi Turistici di Firenze con il coordinamento del Direttore, Alessandro Tortelli e del Responsabile settore “Studi e Ricerche”, Gianfranco Lorenzo; del gruppo di lavoro hanno fatto parte Alessandro Papini, Responsabile settore Statistiche, Maria Elena Venturi, Ricercatrice, Marco Pasi, Giulia Gervasio e Sabrina Pirani del CAT Confesercenti Emilia Romagna srl;
- la ricerca su *“Bologna, città dei turismi”* è stata realizzata dalla società ISCOM GROUP di Bologna; il coordinamento dei lavori è stato della dott.ssa Maria Francesca Cappola