



OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

Regione ed Unioncamere Emilia-Romagna  
in collaborazione con  
Confcommercio e Confesercenti



# TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE PER IL RILANCIO DEL TURISMO

*Rapporto 2009*

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna

Studi e Ricerche







OSSERVATORIO  
TURISTICO REGIONALE



*Regione ed Unioncamere Emilia-Romagna  
in collaborazione con  
Confcommercio e Confesercenti*



# TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE PER IL RILANCIO DEL TURISMO

Rapporto 2009

a cura di Unioncamere Emilia-Romagna



## **RICERCHE E AUTORI**

Ugo Girardi, Segretario Generale di Unioncamere Emilia-Romagna, ha curato l'impostazione del volume, coadiuvato da Stefano Lenzi e da Lorenza Maccaferri per la composizione grafica.

Nel rapporto sono sintetizzati i risultati delle ricerche finanziate dall'Osservatorio regionale:

- **Il Bilancio consuntivo 2009 del turismo in Emilia-Romagna**, realizzata da Trademark Italia.

- **Informatizzazione del settore ricettivo come punto di forza del sistema turistico regionale**, realizzato da Iscom Group, con il coordinamento del comitato tecnico-scientifico. Hanno collaborato Paola Ragazzini, Giovanna Zammarchi e Pietro Fantini; si ringraziano gli operatori che hanno contribuito alla realizzazione delle indagini.

- **L'innovazione tecnologica per i sistemi di promo-commercializzazione**, realizzato dal Centro Studi Turistici, con il coordinamento di Gianfranco Lorenzo e con la collaborazione di Antonella Galli. Reperimento dati e interviste realizzate da Elena Rami e Silvia Miucci.

- **Turismo sociale: caratteristiche, qualità, tendenze**, realizzato da Press and Web. L'indagine è stata condotta da Alessandra Ivul, che ringrazia Marcello Comellini e Maurizio Davolio per averla accompagnata e seguita nella stesura della ricerca.

Rossella Salvi, responsabile dell'Ufficio statistico della Provincia di Rimini, con la collaborazione di Massimo Zaghini ed Elena Sacchini, ha approfondito l'esperienza della domanda turistica nella provincia di Rimini.

Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi hanno sintetizzato i risultati della ricerca "KPL - Knowledge Po Leadership" realizzata nell'ambito del progetto interregionale Valorizzazione Turistica del Fiume Po, di cui sono titolari Emilia-Romagna (capo-fila), Piemonte, Lombardia e Veneto. Il Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche della Regione - Laura Schiff dirigente responsabile del progetto, Antonio Manes e Lorenzo Baldini - ha diretto e coordinato gli interventi di analisi, elaborazione e trasferimento dei risultati.

**© Copyright 2010 by Maggioli S.p.A.**

**Maggioli Editore è un marchio di Maggioli S.p.A.**

**Azienda con sistema qualità certificato ISO 9001: 2000**

47822 Santarcangelo di Romagna (RN) • Via del Carpino, 8

Tel. 0541/628111 • Fax 0541/622020

[www.maggioli.it/servizioclienti](http://www.maggioli.it/servizioclienti)

e-mail: [servizio.clienti@maggioli.it](mailto:servizio.clienti@maggioli.it)

Diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati per tutti i Paesi.

Finito di stampare nel mese di maggio 2010  
dalla Litografia Titanlito s.a.

Dogana (Repubblica di San Marino)

# Indice

<b>Premessa</b>		
<i>Andrea Zanlari</i> .....	Pag.	9
<b>Introduzione</b>		
<i>Vasco Errani</i> .....	»	11
<b>1. Interventi introduttivi</b> .....	»	15
1.1. Marketing relazionale e sostenibilità ambientale per la sfida della “ tripla crisi” del turismo di <i>Ugo Girardi</i> .....	»	15
1.1.1. L’impatto diversificato della crisi nei territori dell’Emilia-Romagna .....	»	15
1.1.2. La capacità di tenuta del turismo .....	»	18
1.1.3. La crisi come occasione per cambiare .....	»	21
1.1.4. Le prospettive del sistema turistico regionale .....	»	22
1.1.5. Web 2.0 e ambiente nell’agenda per aggiornare gli indirizzi di sviluppo turistico .....	»	23
1.2. La capacità ricettiva in Emilia-Romagna di <i>Federico Pasqualini e Stefano Lenzi</i> .....	»	27
<b>2. Il bilancio consuntivo 2009 del turismo in Emilia-Romagna</b>		
a cura di <i>Trademark Italia</i> .....	»	33
2.1. Il turismo in Emilia-Romagna nel 2009 .....	»	33
2.1.1. Consuntivo regionale .....	»	33
2.1.2. Scenario qualitativo 2009 .....	»	34
2.2. L’andamento balneare 2009 in Italia .....	»	38
2.2.1. Estate 2009 del turismo italiano: la performance quantitativa peggiora .....	»	40
2.2.1.1. Lo spread: chi sale e chi scende .....	»	44
2.2.1.2. Interpretare la flessione delle presenze balneari .....	»	48

## INDICE

2.2.1.3. Problemi strutturali .....	Pag. 50
2.2.2. La <i>performance</i> estiva della riviera dell'Emilia-Romagna.....	» 51
2.2.2.1. L'internazionalizzazione .....	» 54
2.2.3. Gli indicatori indiretti .....	» 55
2.3. Il bilancio 2009 nelle città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna .....	» 64
2.3.1. La situazione delle città .....	» 67
2.4. Il turismo in montagna e nell'Appennino .....	» 71
2.4.1. Lo scenario della montagna italiana .....	» 72
2.4.2. La misura della flessione .....	» 73
2.4.3. I trend della domanda .....	» 75
2.4.4. L'analisi congiunturale dell'offerta .....	» 76
2.4.5. Il quadro dell'Appennino emiliano-romagnolo .....	» 77
2.4.5.1. L'inverno 2008/2009 in Appennino ...	» 79
2.4.5.2. L'estate 2009 in Appennino .....	» 79
2.5. La stagione termale 2009 .....	» 80
2.5.1. Lo scenario turistico-termale in Italia .....	» 80
2.5.2. L'andamento del turismo termale in Emilia-Romagna .....	» 83
2.5.3. Il dettaglio delle singole località .....	» 84
<b>3. Informatizzazione del settore ricettivo come punto di forza del sistema turistico regionale</b>	
a cura di <i>Iscom Group</i> .....	» 87
<i>Introduzione</i> .....	» 87
3.1. Analisi del livello di informatizzazione nel settore ricettivo emiliano-romagnolo .....	» 87
3.1.1. Metodologia .....	» 88
3.1.2. Caratteristiche del campione .....	» 89
3.1.3. Strumenti informatici per la gestione del cliente .....	» 90
3.1.4. Sito web aziendale .....	» 98
3.1.5. Servizi informatici utilizzati nella struttura .	» 101
3.1.6. Promozione on-line .....	» 104
3.1.7. Investimenti in strumenti informatici .....	» 107
3.2. Analisi degli strumenti web a servizio del turismo regionale .....	» 110
3.2.1. Metodologia .....	» 112
3.2.2. Analisi sitografica per indici .....	» 113

## INDICE

3.2.3. Analisi per stringhe .....	Pag.	119
3.2.4. Focus sulle possibilità di offerte “last minute” .....	»	122
3.2.5. Analisi sull’efficacia delle versioni in lingua dei siti di promo-commercializzazione dei prodotti turistici regionali .....	»	124
3.3. Azioni di adeguamento e miglioramento .....	»	125
<b>4. L’innovazione tecnologica per i sistemi di promo- commercializzazione</b>		
a cura del <i>Centro Studi Turistici</i> .....	»	127
<i>Introduzione</i> .....	»	127
4.1. Il turismo on-line e l’adattamento delle imprese al mercato sul web .....	»	129
4.1.1. Le relazioni con l’utente-acquirente .....	»	132
4.1.2. Lo sviluppo del turismo on-line in Europa e in Italia .....	»	133
4.1.3. Le prospettive per il futuro .....	»	137
4.2. Il turismo dell’Emilia-Romagna sul Web .....	»	139
4.3. Il sistema delle Agenzie di viaggio in Emilia-Romagna .....	»	150
4.3.1. Le Agenzie di viaggio dell’Emilia-Romagna e il Web .....	»	155
4.3.2. Le Agenzie di viaggio che effettuano la vendi- ta on-line .....	»	163
4.3.3. Distribuzione turistica ed innovazione tecno- logica: indagine campionaria sulle Agenzie di viaggio dell’Emilia-Romagna .....	»	166
4.4. Social network: la nuova comunicazione on-line ..	»	174
4.4.1. Nuovi strumenti per comunicare .....	»	177
4.4.2. La destinazione turistica Emilia-Romagna: le recensioni pubblicate su TripAdvisor e su Trivago .....	»	180
4.5. Innovazione tecnologica e sistema distributivo: interviste a “opinion leaders” .....	»	185
<b>5. Turismo e sostenibilità ambientale</b>		
a cura di <i>Press and Web</i> .....	»	189
<i>Introduzione</i> .....	»	189
5.1. I marchi ecologici per il turismo .....	»	192
5.1.1. I numeri .....	»	192
5.1.2. I marchi presenti in Emilia-Romagna .....	»	195

## INDICE

5.2. I risultati delle interviste agli operatori turistici ....	Pag. 223
5.2.1. Il questionario .....	» 223
5.2.2. Le sette domande agli albergatori .....	» 224
5.3. Il ruolo dell'Amministrazione Pubblica .....	» 228
5.3.1. La Provincia di Rimini e la strategia vincente di analisi-progettazione-realizzazione .....	» 228
5.3.2. Le altre Province .....	» 233
5.4. Iniziative degli operatori per la sostenibilità ambien- tale .....	» 233
5.4.1. Un rappresentante della categoria albergatori che ha scelto la strada del marchio: Filippo Donati .....	» 233
5.4.2. Un rappresentante della categoria alberga- tori che applica la sostenibilità ma non ha mar- chio: Alessandro Giorgetti .....	» 235
5.4.3. Il "bagnino sostenibile" .....	» 239
5.5. Conclusioni e proposte .....	» 242
<i>Elenco delle interviste</i> .....	» 244
<b>6. Osservatorio della domanda turistica nella provin-     cia di Rimini: un altro passo avanti</b>	
a cura di <i>Rossella Salvi, Massimo Zaghini, Elena Sacchini</i>	» 245
6.1. Il bilancio turistico .....	» 246
6.2. I cluster della domanda turistica .....	» 247
6.3. Individuare una tendenza .....	» 250
6.4. Una statistica non ortodossa .....	» 251
<b>7. Il turismo fluviale nell'area del Po: un'opportunità     per i territori</b>	
a cura di <i>Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu, Andrea     Zironi</i> .....	» 253
7.1. Perché una ricerca sul turismo fluviale del Po .....	» 253
7.2. Il modello di lavoro KPL: quadro delle azioni e metodologia di analisi .....	» 255
7.3. L'analisi dell'offerta: su quali risorse si può contare?	» 256
7.4. Il benchmark sui sistemi fluviali europei: appren- dere dai casi di successo .....	» 260
7.5. L'audit degli stakeholder: quali proposte, opinioni e visioni esprimono gli attori del territorio del Po? ..	» 262

## INDICE

7.6. L'indagine di mercato internazionale sulla domanda	Pag.	266
7.6.1. Cosa si intende per “prodotto turistico fluviale” in Europa? .....	»	267
7.6.2. L'identikit del turista fluviale europeo .....	»	268
7.6.3. I contenuti di prodotto del turismo fluviale .	»	269
7.6.4. L'attuale domanda turistica europea sul fiume Po. Cosa si può fare .....	»	272
7.7. Risultati e indicazioni strategiche .....	»	273
7.8. Progetto e ricerche KPL: senso e utilità della metodologia di lavoro .....	»	274



# Premessa

**Andrea Zanlari** (\*)

A supportare la funzione propulsiva e il livello competitivo del turismo nell'economia emiliano-romagnola ha contribuito, con un peculiare apporto sul versante conoscitivo, l'attività di analisi dell'Osservatorio regionale sul turismo. Promosso dalla Regione e dall'Unioncamere Emilia-Romagna, l'Osservatorio si è tradizionalmente avvalso della preziosa collaborazione della Confcommercio, della Confesercenti e, relativamente agli ultimi rapporti, di Legacoop. Con il quattordicesimo rapporto annuale, l'Osservatorio regionale implementa l'ormai consolidata attività, finalizzata a diffondere una "puntuale conoscenza dei mercati turistici" e a favorire, a un tempo, "lo sviluppo e l'innovazione dell'offerta turistica", come recita la legge regionale n. 7/1998.

Con gli aggiornamenti varati negli ultimi anni, l'impianto normativo che risale al marzo 1998 continua a presentarsi come un modello al quale fare riferimento al fine di impostare efficaci strategie a livello nazionale. La legge n. 7 ha consentito di imboccare strade innovative. Sono stati ridefiniti i rapporti tra soggetti pubblici e privati, adottando una logica più spiccatamente imprenditoriale per l'organizzazione del sistema turistico. Si è assegnato un ruolo centrale alla promozione dei prodotti turistici, con un approccio a "geometria variabile" che valorizza le identità locali, coinvolgendo i territori in relazione alle rispettive vocazioni. L'APT Servizi, struttura specializzata partecipata dalla Regione e dal sistema camerale, realizza il piano operativo annuale di promo-commercializzazione, per garantire la qualificazione dei prodotti turistici e il riequilibrio a livello territoriale.

Si tratta di un quadro normativo che ha potenziato la collaborazione tra Regione e sistema camerale, andando oltre il monitoraggio dell'andamento del turismo. Sulla base dell'Accordo quadro con la Regione – aggiornato il 30 novembre 2009 – gli enti camerali hanno reso disponibili le risorse da destinare, insieme a cospicui

---

(\*) Presidente Unioncamere Emilia-Romagna.

## PREMESSA

finanziamenti regionali, ai progetti dell'APT Servizi. Con un disegno pluriennale che garantisce la continuità degli interventi, la Regione e le Camere di commercio hanno, in sostanza, concretizzato sinergie gestionali e finanziarie per attuare interventi integrati con una logica di sistema.

La collaborazione con la Regione si è estrinsecata anche attraverso il Protocollo di collaborazione sottoscritto per lavorare congiuntamente al rilancio su grande scala delle iniziative camerali di **promozione dei marchi di qualità**, preziosi strumenti di garanzia del livello di servizi offerto ai clienti delle strutture turistiche. Le Camere di commercio sono impegnate a garantire la diffusione e l'omogeneità degli standard internazionali di qualità dei marchi, adottati da numerose strutture lungo la filiera dell'offerta ricettiva ed extra-ricettiva. L'obiettivo è accompagnare, in una logica di sistema, gli operatori turistici nel passaggio a una cultura della qualità, basata su standard validi a livello internazionale, come presupposto per la realizzazione di una più ampia politica di riqualificazione dell'offerta, creando un vero e proprio circuito d'eccellenza nelle località turistiche.

Anche in campo turistico, le Camere di commercio sono infine impegnate a sviluppare le procedure extra-giudiziali, in particolare la conciliazione. Sollecitazioni in questo senso sono venute dalla normativa statale – la legge quadro sul turismo del 2001 –, che ha affidato alle Camere di commercio l'istituzione di commissioni arbitrali e conciliative per la composizione delle controversie tra imprese e tra imprese e consumatori.

# Introduzione

**Vasco Errani** (\*)

L'organizzazione turistica regionale, che si è sviluppata sulla scorta delle norme introdotte dalla legge regionale 7/98, dopo 12 anni è ancora in grado di rispondere alle esigenze di un settore economico complesso, in continua evoluzione e caratterizzato da un altissimo grado di globalizzazione. Possiamo quindi affermare con orgoglio che il sistema turistico emiliano-romagnolo ha vinto una difficile scommessa: superare la sua frammentazione. Il metodo del miglioramento continuo, applicato in particolar modo al settore della promozione e della commercializzazione turistica, ha permesso di adeguare le regole, quasi in tempo reale, alle esigenze di un settore che cresce in rapporto alla sua capacità di modellare il “pacchetto” di prodotti e servizi da promuovere e da vendere, alle mutevoli esigenze dei consumatori, al congenito grado di instabilità dei mercati di riferimento, alla continua crescita e all'evoluzione della concorrenza.

Dodici anni fa sembrava blasfemo chi proponeva di introdurre un sistema di regole assolutamente innovativo, che rompeva col passato, che interrompeva la cultura della “normativa a maglia stretta” e si prefiggeva di governare una nuova organizzazione turistica con regole di tipo anglosassone. La legge 7/98, ponendosi come norma “a maglia larga” e altamente flessibile, ha permesso di modificare, integrare, ottimizzare i criteri attuativi ogni qual volta il sistema turistico regionale ne ravvedesse e motivasse la necessità. Per queste ragioni, quel sistema ha funzionato egregiamente, ha retto ai cambiamenti più drastici, ha saputo dare risposte anche nell'ambito della drammatica crisi che il contesto economico ha dovuto affrontare.

La collaborazione messa in campo da APT Servizi, Unioni di prodotto e aggregazioni di imprese – soggetti strategici e operativi di questo sistema – ha consentito di ottimizzare gli interventi finanziari della Regione e di attuare progetti di qualità. Qualità intesa come capacità di promuovere e commercializzare prodotti diversificati,

---

(\*) Presidente Regione Emilia-Romagna.

integrati e “destagionalizzanti”, costruiti dal sistema dell’imprenditoria turistica attraverso percorsi condivisi.

La forte attenzione dedicata al settore della promozione e della commercializzazione turistica ha reso possibile il coinvolgimento di un numero sempre crescente di imprese, che hanno realizzato progetti innovativi per vendere i propri prodotti turistici sul mercato interno e, in particolar modo, per consolidare e aumentare le quote relative ai mercati internazionali. Dal primo piano di cofinanziamento regionale dell’anno 1998 fino al 2007, per continuare poi con la formula innovativa del co-marketing tra Unioni di prodotto e aggregazioni, la Regione ha reso possibile la realizzazione di quasi 1.000 progetti cui hanno partecipato, in forma aggregata, oltre 3.000 imprese turistiche. Le risorse finanziarie che la Regione Emilia-Romagna ha messo a disposizione delle aggregazioni di imprese nello stesso periodo hanno superato i 32 milioni di euro, con un effetto moltiplicatore significativo: per ogni euro messo a disposizione dall’ente pubblico regionale, le imprese private ne hanno investiti 4,8 con un intervento globale nell’ambito della commercializzazione turistica pari a oltre 150 milioni di euro.

Non solo progetti di commercializzazione turistica delle imprese: la Regione ha destinato risorse anche ai programmi di promozione realizzati annualmente da APT Servizi srl, dalle Unioni di prodotto e, attraverso i Ptpl (Programmi turistici di promozione locale), dalle Province. Il quadro si completa con gli interventi per la realizzazione di progetti speciali e per l’attività dell’Osservatorio turistico regionale. Con gli strumenti attivati dalla legge 7/98, dall’anno della sua approvazione a oggi, la Regione ha destinato complessivamente alla commercializzazione e alla promozione turistica oltre 200 milioni di euro. Una somma significativa, che testimonia un costante impegno per il settore.

Gli obiettivi raggiunti sono concreti, il sistema ha prodotto innovazione per oltre un decennio. Personalmente, ritengo che sia possibile prevedere per i prossimi anni un ulteriore salto di qualità.

Lo credo fermamente a patto che non si disperda “il cuore” di quella che può essere considerata un’esperienza unica a livello nazionale e capace di proporsi anche su scala internazionale: la scelta, fino in fondo, di un metodo, quello della concertazione. Una scelta che ha garantito una fortissima coesione tra tutti i soggetti privati e pubblici che operano all’interno del sistema turistico regionale e ha reso possibile un coinvolgimento in tutte le fasi, dall’elaborazione delle strategie all’attuazione dei progetti.

Penso che il risultato più significativo sia stato l’aver lavorato per

potenziare il valore del “sistema” turistico regionale e diffonderne effetti e benefici a un contesto economico più vasto e trasversale. Il turismo, quindi, come vettore trainante di idee, strategie, progetti, in grado di coinvolgere tutto il tessuto economico, sociale e territoriale dell’Emilia-Romagna. Il turismo quale tassello fondamentale dell’idea di “regione sistema” che diventa strategia nel Piano territoriale regionale.

Concertazione, coesione, capacità vera di collaborare e progettare il futuro: su questo substrato condiviso da anni, Unioncamere e Regione Emilia-Romagna si confrontano, cooperano, lavorano per garantire sviluppo e competitività all’economia del comune territorio di riferimento. Il nuovo accordo quadro, sottoscritto il 30 novembre 2009, segna un’altra tappa fondamentale del percorso di collaborazione: gestione dello sportello regionale per l’internazionalizzazione, realizzazione di attività di promozione dei prodotti agro-alimentari, elaborazione di politiche per l’occupazione e promozione del raccordo tra scuola, mondo del lavoro e impresa. Sono solo alcuni dei progetti avviati e realizzati insieme. Vorrei sottolineare che ben tre protocolli sottoscritti dal 2006 al 2008 riguardano il turismo.

Una collaborazione, dunque, consolidata e destinata a crescere, che punta a obiettivi sempre più ambiziosi: dal potenziamento delle attività dell’Osservatorio Turistico Regionale all’individuazione e impostazione di attività di promozione all’estero tramite APT Servizi, fino all’elaborazione di iniziative in sintonia con gli enti locali e il sistema delle imprese per elevare la competitività dell’offerta turistica. Obiettivi ambiziosi e difficili da raggiungere, ne siamo consapevoli. Ma ci accomuna un progetto forte e la certezza di lavorare per lo sviluppo economico della nostra terra e per il futuro dei nostri cittadini.



# 1. Interventi introduttivi

## 1.1. Marketing relazionale e sostenibilità ambientale per la sfida della “tripla crisi” del turismo

di Ugo Girardi (\*)

### 1.1.1. *L'impatto diversificato della crisi nei territori dell'Emilia-Romagna*

Nell'attività di impostazione dei Rapporti annuali dell'osservatorio sul turismo, l'Unioncamere e la Regione hanno sempre assegnato grande rilevanza ai numeri nella ricostruzione delle dinamiche in atto. La ricerca di chiavi di lettura che risultassero in grado di spiegare quanto stava avvenendo e di interpretare le direttrici di marcia dei cambiamenti ha sempre preso le mosse dalle statistiche. I dati statistici hanno, in altre parole, orientato il racconto delle dinamiche dell'offerta turistica in Emilia-Romagna. I numeri per primi hanno confermato la validità del modello di collaborazione tra le istituzioni e gli operatori costruito in questi anni dal legislatore regionale. Un modello che ha consentito di valorizzare la radicata cultura d'impresa degli operatori, imprescindibile per comprendere le trasformazioni della domanda e reagire con rapidità alle trasformazioni del mercato.

È vero che, se presi singolarmente o non adeguatamente contestualizzati, i numeri rischiano di restituire una fotografia parziale dei processi di trasformazione economica e sociale. Ma, una volta riconosciuti questi limiti, è dalla forza esplicativa delle statistiche che sono sempre partiti i programmi di attività dell'Osservatorio regionale. Lo si è fatto anche per tentare di comprendere cosa è avvenuto nel 2009 e le difficoltà che il settore sta ancora attraversando. I numeri consentono di fotografare in questo Rapporto gli effetti sul settore turistico della crisi internazionale, innescata dall'insolvenza dei mutui ad alto rischio statunitensi, a conferma della sempre più stretta interdipendenza dell'economia dell'Emilia-Romagna con le dinamiche esterne al territorio locale.

---

(\*) Segretario Generale Unioncamere Emilia-Romagna.

Una prima, importante consapevolezza è stata acquisita grazie al racconto dei numeri e merita di essere subito anticipata: la crisi ha alterato in profondità gli equilibri competitivi preesistenti, perché non ha colpito allo stesso modo tutte le aree del di un mercato sempre più permeato dalla globalizzazione. Parimenti, anche all'interno del nostro paese e dei diversi contesti territoriali, i settori di attività e le imprese non sono stati colpiti allo stesso modo. Una constatazione che rafforza la convinzione, da tempo acquisita dalle istituzioni dell'Emilia-Romagna, che il governo dei cambiamenti passa dalla capacità di agire come sistema territoriale, dalla spinta (che ha ispirato il varo del nuovo Piano Territoriale Regionale) a consolidare la regione-sistema.

Anche in Emilia-Romagna l'impatto sull'economia reale della crisi finanziaria internazionale esplosa nel settembre 2008 a Wall Street, nel cuore di una nazione al centro dell'economia mondiale, si è avvertito in tutta la sua intensità nel corso del 2009. Una crisi nel corso della quale gli elementi finanziari e quelli reali si sono alimentati a vicenda. Il rallentamento del commercio internazionale ha colpito le economie dei Paesi più avanzati, entrati in una fase di marcata recessione, e ha parzialmente rallentato la corsa dei Paesi emergenti. Superata la fase più negativa della congiuntura, negli ultimi mesi l'economia mondiale ha iniziato lentamente il percorso di emersione dalla più grave recessione del dopoguerra, la prima grande crisi post-globalizzazione che ha colpito – sia pure con diversa intensità – tutte le economie del pianeta. All'inizio del 2010, si profila una ripresa, in larga parte riconducibile al sostegno delle politiche economiche espansive adottate nei principali paesi. Soprattutto nelle nazioni nelle quali i meccanismi di stabilizzazione automatica risultano limitati, sono stati varati pacchetti di interventi assai consistenti. In'Italia, invece, il debito pubblico ha lasciato poco spazio alla politica fiscale e non sono stati messi in campo interventi di sostegno della domanda su larga scala.

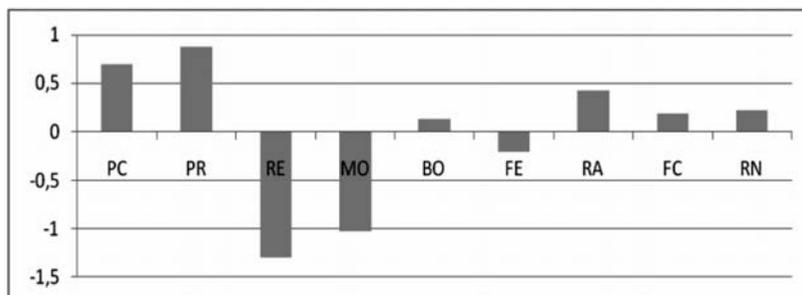
Lo scenario globale del dopo-crisi sta nitidamente ridefinendosi. Un livello significativo di crescita caratterizzerà, almeno per tutto il biennio 2010-2011, poche e cruciali nazioni: Cina, India, Brasile, Indonesia, Messico, Sudafrica, ma anche la Russia, segnalata in rapida risalita. La ripresa avviata in molte economie emergenti sta faticosamente estendendosi ai paesi più sviluppati. Nella maggior parte dei casi, però, la crescita risulterà altalenante e modesta. Serviranno anni per tornare ai punti di partenza, recuperando le perdite di PIL accumulate. Nei paesi più industrializzati rimane, in altre parole, molto elevata l'incertezza sulla solidità della ripresa: il recupero nei livelli di attività risulta ancora molto differenziato tra paesi e settori.

I ritmi più lenti si registrano nelle nazioni dell'euro, alle prese con la crescita della disoccupazione per i processi di ristrutturazione aziendale e con le esigenze di rientro dai deficit pubblici, per rispettare i parametri del Patto di stabilità. In particolare nei paesi mediterranei (Spagna, Portogallo e soprattutto Grecia) si è imposta l'esigenza di un'accelerazione delle manovre di riduzione dei deficit pubblici. Per stabilizzare la ripresa in Eurolandia, diventa centrale assicurare un'evoluzione positiva della domanda privata, tenuto conto del venir meno degli stimoli fiscali e monetari, dell'esaurirsi del ciclo positivo delle scorte, di una disoccupazione elevata e crescente, della limitata disponibilità di credito e dell'esigenza di risanamento dei bilanci delle famiglie.

Come evidenziato nel **Rapporto 2009 sull'economia dell'Emilia-Romagna** predisposto dall'Unioncamere e dalla Regione, la fase congiunturale negativa innescata dalla recessione internazionale ha interessato la quasi totalità delle imprese, anche se si è registrato un impatto diversificato nei diversi contesti locali. I territori dell'Emilia-Romagna non sono stati interessati tutti allo stesso modo dalla crisi. Secondo le stime realizzate da Unioncamere Emilia-Romagna in collaborazione con Prometeia, il valore aggiunto nel 2009 è calato in tutte le province della regione, con le variazioni più consistenti nei territori a vocazione manifatturiera come Modena e Reggio Emilia. Per analizzare più in dettaglio come le diverse province siano state investite dalla crisi, l'Unioncamere ha costruito un indice sintetico, aggregando (tramite tecniche di analisi statistica multivariata) i dati di tre macro-indicatori: la competitività delle imprese; il mercato del lavoro; la situazione finanziaria. Come attestano le cifre dell'indicatore di sintesi, Piacenza e Parma sono le province che hanno risentito in misura minore della crisi. In seconda posizione si collocano le tre province della Romagna (Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini) seguite da Bologna e Ferrara.

A determinare l'impatto diversificato della crisi ha giocato un ruolo fondamentale la composizione settoriale dell'economia dei territori provinciali. Analizzando, infatti, l'impatto della crisi sui settori di attività (tramite gli indicatori della CIG e del commercio estero) si nota che quello maggiormente colpito in regione sia stato il manifatturiero (e soprattutto la meccanica), particolarmente radicato a Modena e Reggio Emilia e di notevole presenza anche a Bologna. A risentire meno della crisi globale è stata Parma, in virtù soprattutto della forte incidenza della filiera agroalimentare. Le tre province romagnole mostrano una situazione intermedia per tutte e tre le tipologie di indicatori.

### Impatto della crisi a livello provinciale (indice Emilia-Romagna = 0)



Fonte: elaborazione Unioncamere Emilia-Romagna su fonti varie

#### 1.1.2. *La capacità di tenuta del turismo*

In un quadro dell'economia regionale a tinte fosche, il turismo ha presentato nel 2009 un bilancio con più ombre che luci, ma che presenta qualche nota confortante. Pur risentendo anche in Emilia-Romagna – e non poteva essere diversamente – delle conseguenze della fase di recessione, il settore turistico ha comunque evidenziato una capacità di tenuta superiore ad altri comparti di attività e migliore rispetto alla performance complessivamente registrata a livello nazionale. Con alle spalle gli andamenti negativi degli ultimi mesi del 2008, ci si sarebbe aspettato che il mondo delle vacanze italiano avrebbe visto peggiorare nettamente il suo livello di attrazione. Ma le imprese ricettive hanno dimostrato una notevole capacità di reazione e hanno saputo difendersi agendo sulle politiche di marketing e sui prezzi.

In tempi di crisi, tra i consumatori è cresciuta la voglia di **low cost** e – come è apparso evidente nel febbraio 2010 tra i padiglioni della Fiera di Milano che ha ospitato la trentesima edizione della BIT – l'offerta turistica si è adeguata, con una varietà di pacchetti a prezzi abbordabili e soggiorni “mordi e fuggi”. Per tale via, la contrazione dei consumi ha colpito il turismo in minor misura rispetto alle previsioni. Secondo le indagini dell'Isnart, in Italia una buona fetta della popolazione piuttosto che rinunciare alle vacanze ha effettuato scelte più economiche, approfittando ad esempio delle seconde case di proprietà. Ha pesato l'influenza di componenti di natura sociale e culturale, che hanno indotto le persone a non rinunciare alle vacanze pur in una fase di crisi così accentuata.

## 1. INTERVENTI INTRODUTTIVI

La crisi ha insomma confermato che le vacanze non vengono più considerate un lusso o qualcosa di accessorio, ma un prodotto di prima necessità, alla stregua di una **commodity**: gli italiani stringono la cinghia, ma non rinunciano alle vacanze. Programmare le vacanze all'insegna del **low cost** non significa necessariamente inseguire il prezzo più basso: sono la durata e la distanza che si accorciano, a parità di prezzo dei servizi. Ciò spiega il successo dei cosiddetti **city break**, vale a dire le vacanze brevi a medio raggio come, ad esempio, i fine settimana lunghi nelle capitali europee o nelle città imperiali del Marocco, grazie al boom delle tratte economiche proposte ad diverse compagnie aeree. La filosofia **low cost** non ha contagiato solo il turismo per il tempo libero. Si è propagata anche nel turismo d'affari, caratterizzato da una filiera decisionale di tipo aziendale e da una permanenza media assai breve, se è vero che, in base a stime in circolazione, quasi un terzo delle prenotazioni di voli low cost sono riconducibili a clienti business. Da un recente studio presentato da Uniontrasporti, le compagnie low cost coprono oggi il 12 per cento del traffico europeo di passeggeri e il 35 per cento di quello intraeuropeo e a breve si affacceranno anche sul traffico intercontinentale.

In sintesi, il comparto in Italia ha contenuto le perdite, pur con andamento altalenante nei quattro trimestri: il -3,1 per cento di camere occupate nel 2009 può essere considerato un dato sicuramente preoccupante, ma meno negativo rispetto ad altri settori. Anche se, come evidenziato dall'indagine congiunturale del Centro studi di Unioncamere, la chiusura d'anno non è stata incoraggiante. Le imprese del settore alberghi, ristoranti e servizi turistici, infatti, hanno chiuso il trimestre con una riduzione del volume d'affari del 7,1 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, oltre un punto e mezzo percentuale in meno di quanto registrato nel trimestre estivo. È proprio l'andamento di fine anno che induce le imprese del turismo a fornire giudizi improntati alla cautela nel prevedere un'imminente uscita dalla crisi.

In Emilia-Romagna, in particolare, le risultanze di cui disponiamo descrivono una stagione turistica che si è attestata su livelli di sostanziale tenuta rispetto a quelli della passata stagione, resi possibili dalla ripresa che ha caratterizzato il trimestre luglio-settembre, che nel 2008 aveva rappresentato circa il 57 per cento dei pernottamenti annuali. Si tratta di un andamento che si può giudicare positivamente, se si considera che è maturato in uno dei momenti più critici dell'economia sia regionale che internazionale. Secondo i dati raccolti ed elaborati da sette Amministrazioni provinciali (le relative presenze hanno rappresentato il 95,5 per cento del totale 2008), nei primi otto

mesi del 2009 è emerso in Emilia-Romagna un andamento sostanzialmente stabile, con arrivi e presenze sugli stessi livelli dell'analogo periodo del 2008 pari. Questo andamento si è distinto dalla tendenza emersa nel Paese, i cui arrivi e presenze, relativamente, in questo caso, ai primi sei mesi del 2009, sono diminuiti rispettivamente del 4,7 e 4,3 per cento rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente.

La stabilità dei pernottamenti, importante elemento nella determinazione del reddito del settore turistico, è stata determinata dalla clientela italiana (+1,0 per cento), a fronte della diminuzione del 3,6 per cento evidenziata dagli stranieri. Secondo l'indagine della Banca d'Italia, nei primi sette mesi del 2009 i ricavi dovuti ai viaggi internazionali degli stranieri in Emilia-Romagna sono diminuiti del 4,1 per cento rispetto all'analogo periodo del 2008 (-8,8 per cento in Italia), intaccando tuttavia solo parzialmente la forte crescita del 17,2 per cento rilevata un anno prima. Le difficoltà economiche hanno inciso sulle spese degli emiliano-romagnoli per i viaggi all'estero, diminuite nei primi sette mesi del 2009 del 9,4 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anche in questo caso è tuttavia emersa una parziale compensazione della sensibile crescita rilevata un anno prima (+26,9 per cento).

Rinviando alla lettura del successivo capitolo per l'analisi di dettaglio, le rilevazioni condotte da Trademark su un panel di operatori della riviera per conto dell'Osservatorio dell'Emilia-Romagna hanno evidenziato una situazione moderatamente negativa, che si è comunque distinta dal più deludente andamento nazionale. Alla leggera crescita degli arrivi riscontrata tra maggio e settembre 2009 rispetto all'analogo periodo del 2008 (+0,4 per cento), si è contrapposta la diminuzione del 2,7 per cento delle presenze, decisamente meno ampia rispetto al calo rilevato nella totalità delle località balneari italiane (-6,4 per cento). Nelle zone della riviera ligure di Ponente, del Mar Ionio, della Sicilia e della Sardegna si sono registrate, ad esempio, diminuzioni percentuali dei pernottamenti superiori al 10 per cento, con una punta del 16,2 per cento relativa alla Sicilia.

Per quanto concerne l'origine della clientela, quella italiana ha evidenziato una maggiore tenuta rispetto ai turisti stranieri, sia in termini di arrivi (+1,0 per cento contro -1,8 per cento) che di pernottamenti (-2,6 per cento contro -3,2 per cento). La sostanziale tenuta della stagione estiva è da attribuire anche agli effetti degli investimenti promocommerciali dell'Apt servizi (struttura partecipata dalla Regione e dal sistema camerale), che hanno aumentato la visibilità della riviera romagnola sui mezzi di informazione. Non va inoltre trascurato che soprattutto nei periodi di crisi la riviera dell'Emilia-Romagna – tradi-

zionalmente caratterizzata da un'elevata capacità di "fidelizzazione" della clientela – si fa preferire per la convenienza dell'offerta ricettiva, oltre che per l'ampia gamma della ricettività, in grado di rispondere a esigenze diversificate.

Anche dall'analisi per tipologia esce la conferma che la crisi abbia reso più appetibili le strutture ricettive relativamente meno costose, senza peraltro incidere significativamente sul periodo medio di soggiorno, rimasto sostanzialmente invariato, attorno ai cinque giorni, rispetto ai primi otto mesi del 2008. Il trend della frammentazione delle vacanze con la concentrazione dei flussi turistici nei fine settimana si è confermato, sfiorando nel periodo estivo il 39 per cento, con punte decisamente elevate per le zone costiere (41 per cento) e montane (40 per cento). Anche l'indagine su un campione di 742 operatori effettuata in ambito regionale dal CST (per conto di Assoturismo-Confesercenti Emilia-Romagna), relativa all'andamento del trimestre giugno-agosto, ha evidenziato una situazione di segno moderatamente negativo. Si conferma, in conclusione, una complessiva tenuta del settore in Emilia-Romagna, da giudicare positivamente alla luce della gravità della crisi economica che ha ridotto la capacità di spesa dei turisti.

### ***1.1.3. La crisi come occasione per cambiare***

Fin qui il racconto dei numeri. Il passaggio conseguente è prendere le mosse dalle suggestioni offerte dai dati per ragionare sulle strategie che si potrebbero mettere in atto per elevare la competitività del sistema turistico. Possiamo a un tempo verificare se, a fronte del profilarsi della recessione, sia stata colta (e in che misura) l'esigenza di non specare le opportunità di riforma offerte dalla crisi. Da tempo autorevoli esperti del settore segnalano l'esigenza di impostare a livello nazionale una strategia coordinata di interventi a medio termine, coinvolgendo i livelli regionali, per contrastare i rischi di un ridimensionamento del settore e invertire la tendenza alla progressiva erosione delle nostre quote di mercato. La necessità di fronteggiare una fase di recessione dell'economia che si è rivelata particolarmente lunga e grave avrebbe potuto insomma spingere a impostare, attraverso la collaborazione tra i poteri pubblici e le forze imprenditoriali, un **new deal del turismo**, mettendo in grado il nostro paese di riposizionarsi nel mercato turistico globale.

A livello globale, tale esigenza è stata tempestivamente avvertita, appena ha iniziato a manifestarsi la crisi. Come attestano i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), già a partire

dalla seconda parte del 2008 si sono avvertiti preoccupanti campanelli d'allarme imputabili all'andamento della domanda, che ha fatto registrare un brusco calo: il secondo semestre si è chiuso con una riduzione stimata intorno all'1 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'andamento negativo si è rafforzato nel 2009, accentuato dal diffondersi dell'emergenza sanitaria legata all'influenza pandemica. Le aree che hanno risentito maggiormente del calo degli arrivi di turisti internazionali sono state l'Europa e il Medio Oriente, seguite dalle Americhe e dall'Asia e Pacifico; in controtendenza solo l'Africa, l'unica area con valori positivi. Alla luce della gravità della situazione, il Consiglio Esecutivo dell'UNWTO ha deciso di istituire un "Comitato di crisi" per monitorare l'andamento congiunturale del settore e per attuare specifici interventi, con un'ottica sia a breve che a medio termine: la condivisione delle misure e degli strumenti utilizzati per stimolare la domanda turistica; il rafforzamento delle partnership pubblico-private; l'attenzione alle sfide di lungo periodo imposte dai cambiamenti climatici e dal deterioramento dell'ambiente.

Il documento che sintetizza l'attività a maggior valenza strategica svolta dall'UNWTO è la "**Roadmap for recovery**" che contiene **quindici raccomandazioni** rivolte ai decision makers del settore, articolate in tre aree tematiche (capacità di resistenza, stimolo, economia sostenibile). Tra le principali indicazioni, la costruzione di reti per lo scambio di conoscenza nel turismo anche in ambito internazionale, la necessità di accelerare il percorso di applicazione nel settore dell'innovazione e delle tecnologie informatiche e soprattutto l'impegno a promuovere a tutti i livelli il turismo sostenibile, in modo che svolga una funzione di traino verso la **green economy**. Questi pur sintetici accenni ai contenuti del documento evidenziano che l'UNWTO ha cercato di attraversare la crisi sollecitando i Governi non solo a varare interventi di sostegno, ma sforzandosi di impostare strategie e indirizzi innovativi. È stata sottolineata l'importanza di adottare un'ottica a medio termine, al fine di affrontare i nodi strutturali che affliggono il settore. In altre parole, la crisi come **occasione per cambiare**, per accelerare la riorganizzazione turistica.

#### **1.1.4. Le prospettive del sistema turistico regionale**

Alcune delle specifiche tematiche indicate come prioritarie nel documento programmatico dell'UNWTO sono state poste al centro dell'attenzione del programma di attività dell'Osservatorio regionale. In questo Rapporto vengono presentati i risultati delle indagini sulle

questioni sia dell'informatizzazione del settore ricettivo e dei sistemi di promocomercializzazione, sia della sostenibilità ambientale dell'offerta turistica in Emilia-Romagna. Si è tenuto conto, nella scelta dei temi monografici, delle indicazioni maturate nella **Conferenza regionale del turismo**, svoltasi nel dicembre 2008 a Riccione, in presenza di un ciclo congiunturale già negativo.

La Conferenza è servita anche per mettere a punto proposte e indicazioni utili per affrontare una fase così impegnativa, evitando di limitarsi a minimizzare i danni in attesa di un'inversione di tendenza. Le istituzioni e le associazioni di rappresentanza delle imprese hanno cercato di individuare le soluzioni operative per agganciare la ripresa e trasformare la crisi in un'occasione di potenziamento competitivo del sistema regionale. Da questo punto di vista, grande attenzione è stata riservata alla tematica della sostenibilità ambientale e del comportamento socialmente responsabile delle imprese turistiche.

È stata, più in generale, confermata l'esigenza di rafforzare in ambito regionale una politica integrata del turismo, offrendo un insieme articolato di servizi, che non consistono solo nella ricettività, ma comprendono una vasta gamma di attività come la ristorazione, i trasporti, la sicurezza e le attività ricreative. Una delle principali criticità di un'offerta ampia e articolata, ma allo stesso tempo frammentata come quella che caratterizza in Italia il settore turistico, non è a ben vedere la dimensione, quanto l'insufficiente livello di cooperazione imprenditoriale, l'isolamento strategico e organizzativo nel quale le piccole e medie aziende rischiano di trovarsi a operare. In Emilia-Romagna i soggetti pubblici e le forze imprenditoriali, supportati da una normativa avanzata, perseguono l'obiettivo di integrare le rispettive progettualità, valorizzando gli strumenti di promo-commercializzazione e i processi di aggregazione delle imprese.

### ***1.1.5. Web 2.0 e ambiente nell'agenda per aggiornare gli indirizzi di sviluppo turistico***

A livello nazionale, come è stato efficacemente evidenziato nella terza edizione del **Summit del turismo**, organizzata da AIPMT ad Ascoli Piceno il 4 giugno 2009, l'insorgere della recessione a livello internazionale si è sovrapposta alla preesistente necessità di affrontare la crisi dei mercati e del prodotto turistico del nostro paese. L'organizzazione dei professionisti e manager del settore ha scelto perciò di mettere al centro del dibattito il tema dell'aggiornamento degli indirizzi per affrontare la sfida della "**tripla crisi** del turismo italiano".

È vero in primo luogo che, come abbiamo già visto, la crisi economica mondiale ha colpito il turismo nazionale e internazionale in misura minore rispetto ad altri settori di attività. Ma preoccupa gli organizzatori del Summit lo scenario competitivo che verrà a delinearsi una volta usciti dal tunnel della crisi. I nostri più diretti concorrenti hanno reagito meglio, adottando aggressive misure di stimolo per rilanciare il settore turistico: sono stati indicati nel corso del convegno i piani **Renove** in Spagna e Francia, le azioni specifiche attuate dalla Turchia e gli investimenti massicci in pubblicità in molte nazioni (Austria, Inghilterra, Germania, Marocco, Grecia ecc.).

Avendo in precedenza già tratteggiato gli effetti della crisi economia sul turismo, passiamo al secondo elemento di crisi, che attiene al prodotto. Secondo gli organizzatori del convegno il modello del turismo di massa, che basa la sua competitività quasi esclusivamente sul prezzo e sulla standardizzazione del prodotto, è destinato a entrare in una fase di discesa forse irreversibile: nuove destinazioni riescono ormai a competere ad armi pari (se non meglio) con l'Italia, come attesta l'esempio del turismo balneare dei Paesi mediterranei. Lo stesso segmento del turismo delle città d'arte, unico nel panorama mondiale, va adeguato alle nuove esigenze espresse dalla domanda. Per mantenere la nostra competitività, dobbiamo in sintesi affrontare la crisi di un prodotto turistico troppo baricentrato su vecchi paradigmi, che non si è adeguato a sufficienza ai cambiamenti della società. È necessario lavorare d'iniziativa per costruire e sviluppare pacchetti di offerta che forniscano al turista una proposta integrata di servizi innovativi e di qualità elevata. Senza dimenticare che non dobbiamo solo vendere un prodotto, ma delle esperienze.

**L'ospite della terza generazione** è un consumatore del periodo post-industriale che non richiede solo prezzi, cataloghi e brochure, ma cerca e dalla vacanza si aspetta sempre più sensazioni, impressioni e relazioni vere. Non basta più proporre una destinazione turistica e un'agevole modalità per raggiungerla. Vanno messi in campo nuovi e diversificati servizi, al fine di rendere unica e irripetibile la vacanza. Cresce l'interesse per gli eventi e le situazioni che gli esperti catalogano come l'esperienza lunga del turista, vale a dire la ricerca e la fruizione di soggiorni autentici, preceduta da una buona preparazione del viaggio e seguita dal prolungamento del ricordo. Doremmo dunque impostare campagne di comunicazione del prodotto turistico richiamando non soltanto **l'italian way of life**, uno stile riconosciuto e apprezzato come valore aggiunto da molti paesi del mondo; dovremmo compiere un passo in avanti,

valorizzando l'esperienza delle vacanze in Italia come le più "emozionanti" al mondo.

Queste ultime considerazioni introducono la terza sfida da affrontare, correlata agli **strumenti di promo-commercializzazione**. L'emergere del cosiddetto **e-turismo** costituisce una vera e propria "rivoluzione copernicana". L'avvento di internet e il ricorso ai motori di ricerca ha esteso l'accesso da parte dei consumatori finali, ridefinendo il sistema di business e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici. L'**internet revolution** non è riconducibile solo alla definizione di uno strumento. Definisce una nuova logica di mercato, in base alla quale risulta decisivo **saper comunicare**. L'applicazione delle nuove tecnologie dell'informazione e il diffondersi dei morri-chiede un cambio culturale e manageriale nel settore, per muoversi con una logica aggressiva, improntata ai criteri del **marketing relazionale**. L'innovazione dei paradigmi di comunicazione digitale sul web impone un cambio di paradigma anche nelle strategie di comunicazione dei prodotti turistici, soprattutto rivolte alla **next travel generation**. Vanno, di conseguenza, adeguate le modalità di promozione e di vendita del prodotto turistico. Occorre passare, da questo punto di vista, dalla mera promozione della destinazione (attraverso politiche di marketing indifferenziato) alla promozione mirata di prodotti e offerte.

Tra gli strumenti del marketing relazionale è cresciuta l'importanza del web 2.0. Come ben sappiamo, con tale dizione si indica genericamente uno stadio di evoluzione di internet che permette uno spiccato livello di interazione sito-utente. Tra gli esempi più frequenti del web 2.0, il social commerce, l'evoluzione dell'e-commerce in senso interattivo, che consente una maggiore partecipazione dei clienti, attraverso blog, forum, sistemi di feedback. Tra gli strumenti del marketing relazionale il **social network** che permette agli utenti di creare relazioni e alimentarle con lo scambio di contenuti (sotto forma di testi, foto, video) senza lo specifico del contatto diretto personale.

L'effetto combinato della logica di internet e della diffusione del **low cost** hanno in sintesi determinato una forte segmentazione e una riorganizzazione del mercato, soprattutto nel segmento dei turisti "fai da te" che prediligono le informazioni desunte dall'organizzazione turistica locale e da internet. Nelle piccole e medie imprese che costituiscono l'ossatura della nostra offerta turistica si registra una diffusione "a macchia d'olio" delle nuove tecnologie, in particolare di quelle legate al concetto web 2.0. Di qui l'importanza di interventi

dei pubblici poteri per contrastare il **digital divide** e familiarizzare anche le PMI turistiche all'utilizzo delle moderne tecnologie dell'informazione per azioni mirate di marketing. Il cambiamento dell'approccio su questo versante deve essere pilotato **dall'alto**, con un'azione concertata delle istituzioni competenti e del mondo delle associazioni di categoria. Ma serve, a un tempo, un cambio di mentalità che deve partire **dal basso**, attraverso una crescita culturale degli operatori del settore che ancora trascurano le potenzialità del web, di quegli albergatori che non sono ancora pronti a pubblicare le tariffe sul loro sito per timore di essere spiati dalla concorrenza o che non avvertono l'importanza di un sistema di booking on line per ricevere le prenotazioni in tempo reale dai clienti.

A queste importanti suggestioni va aggiunto che la crisi e le difficoltà che hanno toccato ampie fasce della popolazione hanno indotto un ripensamento dei modelli di consumo, soprattutto nei paesi più avanzati. Tra gli scenari del dopo-crisi, al deterioramento delle aspettative sull'andamento del reddito e ai timori per la disoccupazione si accompagna una maggiore sensibilità dei consumatori alle tematiche ambientali, che trova riscontro nelle azioni dei pubblici poteri per incentivare i settori legati alle fonti di energie rinnovabili. Non solo si tende ad acquistare sempre più **green products**, ma le indagini di mercato rilevano l'interesse crescente per i consumi e i prodotti ecologici e una maggiore disponibilità a pagarli con prezzi più alti.

La continua espansione di una **coscienza ambientale** costituisce dunque un'opportunità importante per le imprese turistiche, che devono abituarsi a valutare il **trade-off** fra aspetti economici ed ecologico-ambientali. Uno sviluppo turistico sostenibile può essere utile anche per far quadrare i bilanci: **green is gold**, si usa dire nei paesi anglosassoni a proposito della propensione dei consumatori a premiare gli operatori rispettosi dei vincoli ambientali. Già in una comunicazione della Commissione europea dell'ottobre 2007 (l'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo) si sottolineava efficacemente che "le località attente all'ambiente" riusciranno meglio a proteggere "i vantaggi competitivi che fanno dell'Europa la destinazione turistica più attraente al mondo, la sua intrinseca diversità e varietà di paesaggi e di culture".

## **1.2. La capacità ricettiva in Emilia-Romagna**

di *Federico Pasqualini e Stefano Lenzi* (\*)

L'Emilia-Romagna dispone di una struttura ricettiva tra le più articolate e importanti d'Italia. Alla fine del 2008, secondo le statistiche raccolte da Istat, risultavano operativi 4.618 tra alberghi e residenze turistico-alberghiere, equivalenti al 13,5 per cento del totale nazionale. I letti a disposizione erano più di 296.000, distribuiti in oltre 152.000 camere servite da 156.397 bagni.

La rete degli alberghi è affiancata da numerose strutture extralberghiere, tra campeggi, agriturismo, bed & breakfast, ostelli, rifugi ecc. A fine 2008 questi esercizi ammontavano a 3.779, equivalenti al 3,6 per cento del totale nazionale, con un'offerta di più di 136.000 posti letto, pari a quasi il 6 per cento del totale Italia.

Gran parte della capacità ricettiva alberghiera è localizzata nelle province costiere, da Ferrara a Rimini. In quest'ultima provincia è presente quasi la metà degli esercizi alberghieri e dei posti letto disponibili in Emilia-Romagna. Il solo comune di Rimini ospita quasi un quarto degli esercizi e dei posti letto della regione.

Nell'insieme delle province costiere, la percentuale degli esercizi sul totale regionale sale al 76,4 per cento, e analoghe percentuali sono riscontrabili per letti (79,2 per cento), camere (78,1 per cento) e bagni (78,8 per cento).

La distribuzione delle strutture diverse dagli alberghi appare più articolata sotto l'aspetto della consistenza degli esercizi, dato che le province costiere ne rappresentano poco più della metà, contro il 76,4 per cento degli alberghi. La prevalenza diviene più netta in termini di posti letto, con le province romagnole, più Ferrara, ad accogliere il 77,3 per cento del totale regionale.

Se analizziamo l'andamento della capacità ricettiva alberghiera, tra il 2002 e il 2008, possiamo cogliere dei sostanziali cambiamenti. Si è innanzitutto consolidata la tendenza alla riduzione del numero degli esercizi alberghieri. Nel 2008 ne sono stati registrati in Emilia-Romagna, come accennato precedentemente, 4.618 rispetto ai 4.688 rilevati a fine 2007 e 4.889 di fine 2002.

---

(\*) Funzionari Unioncamere Emilia-Romagna.

*Tabella 1 – Capacità ricettiva delle province dell'Emilia-Romagna  
Situazione al 31 dicembre 2002*

Province	Consistenza alberghiera				Consistenza esercizi complementari e bed & breakfast	
	Esercizi	Letti	Camere	Bagni	Esercizi	Letti
BOLOGNA	342	21.960	11.606	11.291	330	6.303
FERRARA	108	6.046	2.917	2.889	88	22.263
FORLÌ-CESENA	596	36.722	18.983	19.931	191	22.755
MODENA	230	10.770	5.986	5.929	183	7.261
PARMA	293	12.938	7.658	7.250	188	4.769
PIACENZA	92	3.369	1.827	1.639	66	2.758
RAVENNA	564	37.622	20.010	20.459	1.254	36.638
REGGIO EMILIA	132	5.937	3.094	3.021	96	2.908
RIMINI	2.532	137.223	80.363	83.668	182	19.996
EMILIA-ROMAGNA	4.889	272.587	152.444	156.077	2.578	125.651
ITALIA	33.411	1.929.544	986.326	966.114	80.304	2.170.041

Fonte: Istat

Questo andamento è stato determinato essenzialmente dalle tipologie alberghiere meno qualificate, ovvero a una e due stelle, i cui decrementi, rispetto alla situazione dei sei anni precedenti, sono rispettivamente risultati del 42,3 e 30,1 per cento. Segno opposto per le tipologie più qualificate, soprattutto per quanto concerne le residenze turistico-alberghiere e gli alberghi a quattro stelle. Le prime, tra il 2002 e il 2008, sono passate da 112 a 213 esercizi (+90,2 per cento), mentre i secondi sono saliti da 283 a 408 (+44,2 per cento).

Anche l'incremento degli alberghi a tre stelle è apparso significativo (+13,1 per cento), mentre è raddoppiata la consistenza dei grandi alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso, passati da 5 a 10. In sintesi siamo di fronte a un chiaro processo di riqualificazione della struttura alberghiera. Oltretutto la diminuzione degli esercizi non è andata a scapito della disponibilità di camere e posti letto. Le prime, tra il 2002 e il 2008, a fronte della flessione del 5,5 per cento della consistenza alberghiera, sono rimaste sostanzialmente invariate (da 152.444 a 152.165), mentre i posti letto sono aumentati da 272.587 a 296.315. Analoghi progressi hanno riguardato la consistenza dei bagni, passati in sei anni da 156.077 a 156.397. Ci sono insomma strutture sempre più qualificate e capienti (il numero medio di camere per albergo è salito da 31 a 33, mentre i posti letto per esercizio sono aumentati da 56 a 64), in grado di offrire un migliore confort.

1. INTERVENTI INTRODUTTIVI

Tabella 2 – Capacità ricettiva delle province dell'Emilia-Romagna  
Situazione al 31 dicembre 2008

Province	Consistenza alberghiera				Consistenza esercizi complementari e bed & breakfast	
	Esercizi	Letti	Camere	Bagni	Esercizi	Letti
BOLOGNA	347	25.721	13.611	13.595	789	8.633
FERRARA	112	6.764	3.172	3.221	250	26.857
FORLÌ-CESENA	583	44.663	19.151	19.961	460	23.519
MODENA	241	12.881	6.863	6.917	340	7.192
PARMA	262	12.715	7.395	7.213	334	6.647
PIACENZA	97	3.680	1.997	1.945	153	3.970
RAVENNA	565	40.670	20.499	20.392	960	35.434
REGGIO EMILIA	141	6.693	3.472	3.545	219	4.468
RIMINI	2.270	142.528	76.005	79.608	274	19.424
EMILIA-ROMAGNA	4.618	296.315	152.165	156.397	3.779	136.144
ITALIA	34.155	2.201.838	1.079.465	1.069.558	106.108	2.447.212

Fonte: Istat.

Una conferma di questo processo di ottimizzazione delle strutture si può cogliere dalla situazione di lungo periodo. Se nel 1995 il rapporto bagni – camere era pari a 1,01, nel 2008 arriva a 1,03. Il progresso può apparire minimo, ma è tuttavia il risultato dei miglioramenti strutturali apportati agli esercizi alberghieri, per venire incontro ad una clientela sempre più esigente in fatto di comodità.

Nonostante il processo di riqualificazione delle strutture alberghiere, l'Emilia-Romagna registra tuttavia una percentuale di esercizi meno qualificati più ampia della media nazionale. A fine 2008 gli alberghi a una e due stelle costituivano, in termini di posti letto, il 18,0 per cento del totale alberghiero, a fronte della media nazionale del 15,2 per cento. All'opposto nelle categorie più qualificate, ovvero a cinque e quattro stelle, l'Emilia-Romagna registrava una percentuale meno elevata rispetto a quella nazionale: 18,0 per cento contro 31,4 per cento.

Tabella 3 – Capacità ricettiva per tipologie di esercizi in Emilia-Romagna  
Situazione al 31 dicembre 2002

<b>Tipologie</b>	<b>Esercizi</b>	<b>Letti</b>	<b>Camere</b>	<b>Bagni</b>
Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	5	852	463	467
Alberghi 4 stelle	283	36.107	18.798	19.346
Alberghi 3 stelle	2.198	149.100	81.586	84.535
Alberghi 2 stelle	1.468	59.044	35.191	36.037
Alberghi 1 stella	823	21.841	13.570	12.672
Residenze Turistico Alberghiere	112	5.643	2.836	3.020
<b>Totale Alberghi</b>	<b>4.889</b>	<b>272.587</b>	<b>152.444</b>	<b>156.077</b>
Campeggi e villaggi turis.	106	89.914	... (*)	... (*)
Alloggi in affitto	1.535	10.566	... (*)	... (*)
Alloggi agro-turis.	275	3.370	... (*)	... (*)
Ostelli per la gioventù	57	3.083	... (*)	... (*)
Case per ferie	87	9.594	... (*)	... (*)
Rifugi alpini	53	657	... (*)	... (*)
Altri esercizi ricettivi	39	6.452	... (*)	... (*)
Bed & Breakfast	426	2.015	... (*)	... (*)
<b>Totale esercizi complementari e Bed &amp; Breakfast</b>	<b>2.578</b>	<b>125.651</b>	<b>... (*)</b>	<b>... (*)</b>

(\*): Dato non disponibile.

Fonte: Istat

Un analogo divario si notava anche in termini di posti letto delle residenze turistico-alberghiere, con la regione che registra una quota del 3,9 per cento rispetto al 9,0 per cento della media nazionale.

Dove l'Emilia-Romagna prevale rispetto all'offerta nazionale è nella tipologia a tre stelle, una sorta di classe mediana che non si può certamente considerare di "lusso", ma nemmeno di "umili" condizioni. In Emilia-Romagna più del 60 per cento dei posti letto è offerto da alberghi a tre stelle, a fronte della media nazionale del 44,3 per cento. Nelle province romagnole la corrispondente percentuale oscilla tra il 62,0 per cento di Ravenna e il 69,7 per cento di Forlì-Cesena.

Per quanto concerne le strutture extralberghiere, tra il 2002 e il 2008 è emerso un andamento di segno decisamente contrario a quanto avvenuto per gli alberghi. Il numero di esercizi è infatti salito da 2.578 a 3.779, e lo stesso è avvenuto per i posti letto passati da 125.651 a 136.144. Lo sviluppo maggiore ha riguardato, alloggi agro-turistici, case per ferie e, soprattutto, Bed & Breakfast. Questi ultimi esercizi sono cresciuti in sei anni da 426 a 1.355 sui 18.189 esistenti in Italia, con conseguente lievitazione dei posti letto da 2.015 a 5.783, rispetto ai 93.544 del totale nazionale.

## 1. INTERVENTI INTRODUTTIVI

*Tabella 4 – Capacità ricettiva per tipologie di esercizi in Emilia-Romagna  
Situazione al 31 dicembre 2008*

<b>Tipologie</b>	<b>Esercizi</b>	<b>Letti</b>	<b>Camere</b>	<b>Bagni</b>
Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	10	1.318	677	697
Alberghi 4 stelle	408	51.887	25.928	26.601
Alberghi 3 stelle	2.486	178.253	90.327	93.446
Alberghi 2 stelle	1.026	40.472	22.503	23.074
Alberghi 1 stella	475	12.906	7.539	7.100
Residenze Turistico Alberghiere	213	11.479	5.191	5.479
<b>Totale Alberghi</b>	<b>4.618</b>	<b>296.315</b>	<b>152.165</b>	<b>156.397</b>
Campeggi e villaggi turistici	121	88.366	.... (*)	.... (*)
Alloggi in affitto	1.557	16.445	.... (*)	.... (*)
Alloggi agro-turisti.	510	6.719	.... (*)	.... (*)
Ostelli per la gioventù	68	3.802	.... (*)	.... (*)
Case per ferie	143	13.858	.... (*)	.... (*)
Rifugi alpini	24	677	.... (*)	.... (*)
Altri esercizi ricettivi	1	494	.... (*)	.... (*)
Bed & Breakfast	1.355	5.783	.... (*)	.... (*)
<b>Totale esercizi complementari e Bed &amp; Breakfast</b>	<b>3.779</b>	<b>136.144</b>	<b>.... (*)</b>	<b>.... (*)</b>

(\*): Dato non disponibile.

Fonte: Istat

Anche l'agriturismo, compresi i Country-Houses, merita una particolare considerazione. Il forte sviluppo delle strutture avvenuto tra il 2002 e il 2008 – gli esercizi passano da 275 a 510, i posti letto da 3.370 a 6.718 – è indicativo della ricerca di luoghi tranquilli, immersi nella natura, nei quali ritrovare sapori genuini.

Secondo le statistiche di una specifica indagine dell'Istat, le aziende agrituristiche dell'Emilia-Romagna, la cui durata autorizzata di attività non è generalmente inferiore all'anno, sono in grado di offrire una vasta gamma di servizi, non solo orientati all'alloggio e alla degustazione dei prodotti, ma anche ad attività sportive, compreso trekking, equitazione, escursioni, ecc. oltre a corsi vari. La provincia che ne conta il maggior numero è quella di Forlì-Cesena (102), seguita da Bologna con 84.

La tipologia extralberghiera che tra il 2002 e il 2008 ha perso terreno è stata quella dei rifugi, i cui esercizi sono diminuiti da 53 a 24, senza tuttavia intaccare la disponibilità dei posti letto passati da 657 a 677.

Il non elevato profilo della domanda turistica montana è probabilmente alla base di questo ridimensionamento, ma chi ha continuato l'attività ha cercato di ristrutturare l'offerta.

I campeggi sono aumentati da 106 a 121, ma è diminuita la disponibilità di posti letto, passata dai quasi 90.000 del 2002 agli 88.336 del 2008.

## **2. Il bilancio consuntivo 2009 del turismo in Emilia-Romagna**

a cura di *Trademark Italia*

### **2.1. Il turismo in Emilia-Romagna nel 2009**

Il bilancio del movimento turistico 2009 in Emilia-Romagna, considerata la situazione socioeconomica del Paese, è soddisfacente.

I numeri assicurano una sostanziale conferma dell'attrattività della nostra Regione sul mercato turistico domestico, mentre la componente internazionale registra una diminuzione del 2,3% degli arrivi e del 3,8% delle presenze nonostante la "ripresina" del mercato tedesco.

#### **2.1.1. Consuntivo regionale**

L'elaborazione del dato annuale è stata effettuata sulla base dei bilanci consolidati dei comparti balneare (maggio-settembre + altri mesi), delle città d'arte e d'affari (su base annuale), appenninico (verde e bianco) e termale (aprile-ottobre).

La domanda italiana, che oggi rappresenta il 77% degli arrivi ed il 79,2% delle presenze regionali, presenta – a grandi linee come nel 2008 – una crescita degli arrivi ed un'ulteriore riduzione delle presenze. Il 2009 è il secondo anno di leggera contrazione del movimento balneare.

La formula *più arrivi e meno presenze* è destinata a continuare a causa della crescente frammentazione delle vacanze e della conseguente riduzione della durata dei soggiorni. Le vacanze brevi (gli short breaks) stanno sostituendo le classiche settimane di vacanza ed hanno portato a 5,9 giorni la durata media del soggiorno a livello regionale.

La crisi dei mercati russo, inglese e scandinavo produce una flessione della componente internazionale: il buon incremento della clientela straniera sull'Appennino non compensa la diminuzione registrata negli altri comparti regionali.

### Movimento turistico in Emilia-Romagna

<b>Arrivi</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var. % 09/08</b>
Italiani	6.629.000	6.680.000	+0,8
Stranieri	2.038.000	1.991.000	-2,3
<b>TOTALE</b>	<b>8.667.000</b>	<b>8.671.000</b>	<b>+0,05</b>

<b>Presenze</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var. % 09/08</b>
Italiani	41.640.000	40.679.000	-2,3
Stranieri	11.127.000	10.704.000	-3,8
<b>TOTALE</b>	<b>52.767.000</b>	<b>51.383.000</b>	<b>-2,6</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia-Romagna

La flessione del movimento turistico nei vari comparti dell'Emilia-Romagna è leggera ma continua. Le perdite sono la conseguenza della fase recessiva, della turbolenza economica, del minor movimento di turismo d'affari, della maturità del sistema termale e della concorrenza internazionale che sta trasformando una crisi che doveva essere di carattere "congiunturale" in crisi "strutturale".

### Il movimento nei comparti turistici

<b>Comparto</b>	<b>ARRIVI</b>		<b>Var. % 09/08</b>	<b>PRESENZE</b>		<b>Var. % 09/08</b>
	<b>2008</b>	<b>2009</b>		<b>2008</b>	<b>2009</b>	
Riviera Estate	4.722.000	4.740.000	+0,4	40.108.000	39.030.000	-2,7
Riviera Altri mesi	1.024.000	1.036.000	+1,2	3.527.000	3.436.000	-2,6
Appennino	318.000	325.000	+2,2	2.648.000	2.638.000	-0,4
Città d'arte	2.243.000	2.227.000	-0,7	4.687.000	4.554.000	-2,8
terme	360.000	343.000	-4,7	1.797.000	1.725.000	-4,0
<b>TOT. REGIONE</b>	<b>8.667.000</b>	<b>8.671.000</b>	<b>+0,05</b>	<b>52.767.000</b>	<b>51.383.000</b>	<b>-2,6</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia-Romagna

#### 2.1.2. Scenario qualitativo 2009

**A. La riviera dell'Emilia-Romagna** ha registrato un andamento migliore della maggior parte delle destinazioni balneari italiane.

Di fronte alle difficoltà economiche degli italiani e degli europei, alla crisi dell'intermediazione e al tendenziale accorciamento delle vacanze, ha saputo reagire con tempismo attraverso investimenti promozionali e pubblicitari straordinari. Molte altre destinazioni turistiche italiane hanno affrontato un'estate critica dal punto di vista quantitativo (arrivi e presenze).

Il sistema ricettivo alberghiero della Riviera in molti casi è andato meglio rispetto alle aspettative e anche rispetto all'andamento del 2008, ma il bilancio complessivo perde comunque arrivi e presenze per la caduta verticale degli appartamenti turistici che presentano (in tutta la Regione) la peggiore performance del decennio. Gli appartamenti turistici, insieme ai campeggi (che invece hanno avuto una stagione positiva), rappresentano oltre il 40% dell'offerta turistica regionale.

In sostanza, il sistema extralberghiero ha risentito sia della crisi economica che della frammentazione delle vacanze (il 23% delle unità censite dall'Osservatorio è rimasto sfitto per l'intera estate). Un dato di questa portata appare drammatico, perché questo tipo di offerta ricettiva da un lato si collega allo sviluppo dell'edilizia balneare e dall'altro fa contrarre la durata media della vacanza (l'affitto degli appartamenti ha una durata media di 2 settimane). Se si vuole porre rimedio a questa emorragia di vacanze familiari tradizionali in appartamento servono interventi di marketing, ma soprattutto una profonda riqualificazione dell'offerta.

In estrema sintesi, le cause della flessione della Riviera dipendono certamente dalla crisi economica, dalla concorrenza dei Paesi "fuori dall'area euro" che praticano prezzi incredibili, dagli effetti dell'accorciamento della durata delle vacanze, dalla frammentazione dei soggiorni, ma anche dalla maturità dell'offerta e dalla qualità dell'ospitalità complessiva; ed infine anche dal sensibile aumento dei prezzi.

**B. Le città d'arte e d'affari** risentono della contrazione dei viaggi aziendali che secondo l'Osservatorio Business Travel sono stati fortemente penalizzati dal ridimensionamento dell'attività industriale e commerciale. La recessione ha influenzato negativamente la maggioranza delle aziende italiane.

Come si evince dalla tavola che segue la performance degli alberghi ha risentito di una serie di tagli, ma anche della crisi dei quartieri fieristici e della sensibile contrazione dei viaggi d'affari con pernottamento.

Nel 2009 anche i grandi congressi hanno subito pesanti tagli, mentre hanno resistito, pur diminuendo di numero, i piccoli congressi e gli incontri che si sono svolti all'interno degli alberghi.

La re-distribuzione delle presenze prodotta dalla crisi dei viaggi d'affari, dall'overbuilding e dagli Internet Distribution Systems ha prodotto una competizione incontrollata tra alberghi nuovi e alberghi tradizionali, tra alberghi a 4 e 3 stelle, tra centro e periferia. Gli operatori delle città capoluogo come Bologna, Reggio Emilia e Parma sono esasperati per la nascita di nuove strutture alberghiere e per i continui

amenti dell'offerta di alloggio. *L'overbuilding* ha immesso sul mercato dell'ospitalità migliaia di nuove camere di qualità superiore con il risultato che "a parità di movimento" si è ridotto sensibilmente l'indice di occupazione camere e il ricavo medio dei singoli alberghi.

**Viaggi e spostamenti commerciali e d'affari 2009 su 2008**  
(valori percentuali)

Viaggi d'affari in Italia con pernottamento (1-2 gg)	-9,4
Incontri clienti – fornitori	-5,3
Riunioni aziendali	-9,3
Partecipazione a Fiere	-14,4
Viaggi in auto per motivi di lavoro/commerciali	-9,2
Viaggi in aereo per motivi di lavoro/commerciali	-10,1
Viaggi in treno per motivi di lavoro/commerciali	+10,9
<b>Spese per viaggi d'affari 2009 in Italia (6.863 mln. di euro)</b>	-11,5
Spese per alloggio e ospitalità	-10,8
Spese per vitto e ristoranti	-4,8

Fonte: Osservatorio Business Travel, gennaio 2010

L'eccesso di offerta sta comprimendo i prezzi che a loro volta rischiano di influire sulla qualità dell'ospitalità. Gli operatori da un lato inseguono la domanda con prezzi straordinari (si rileva la presenza di pernottamenti a 45 euro in hotel a 4 stelle), ma dall'altro sono costretti a ridurre i costi. Di conseguenza i servizi e la qualità offerta peggiorano.

Questo disorientamento dell'offerta rischia di provocare una flessione della *customer satisfaction*.

**C. Le terme dell'Emilia-Romagna** lanciano segnali ottimistici ma le strutture ricettive, residence e alberghi, affrontano una stagione di ulteriore flessione del movimento turistico. I comuni e gli stabilimenti termali dichiarano di avere beneficiato nelle ultime stagioni di una "ripresina" collegata alla domanda di benessere, ma nel 2009 questa tipologia di domanda ha ottenuto risultati inferiori rispetto al termalismo tradizionale.

Nei 23 centri termali dell'Emilia-Romagna che aderiscono all'Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere, infatti, il settore benessere ha registrato un incremento del +6,9%, mentre le cure termali tradizionali richieste dalla clientela privata hanno ottenuto un sorprenden-

te +8,7%. Questo nuovo fenomeno viene ora studiato dai gestori degli stabilimenti per capirne la possibile persistenza o la volatilità.

L'affiancamento ai trattamenti classici termali delle nuove offerte di benessere, di cure dolci, di Spa, produce evidentemente una maggiore attenzione anche alle cure tradizionali.

La formula di maggior successo è quella di Bagno di Romagna che è riuscita a compiere il passo più logico: diventare una SPA. Bagno di Romagna grazie all'acquaticità somma prevenzione e benessere, alberghi di qualità e atmosfere di vacanza e ambienti termali che sembrano "balneari".

La formula è replicabile semplicemente, mettendo a disposizione dei turisti grandi piscine di acqua termale naturale e/o riscaldata.

I gestori degli stabilimenti, anche quelli più vicini ai grandi serbatoi turistici della Lombardia, sembrano invece impegnati sull'erogazione di servizi termali classici, su progetti sanitari e di riabilitazione che spesso non producono ricavi sufficienti.

Impossibile frenare l'emorragia di curandi che costituiscono ancora il *core business* delle località termali dell'Emilia-Romagna, improbabile sbloccare una situazione che accentua la sfiducia degli operatori alberghieri (che non investono su proprie Spa perché non possono contare sull'acqua termale).

La situazione, come si può vedere dai numeri, sta peggiorando ma gli equivoci e le resistenze di molti stabilimenti insieme alla mancanza di chiarezza bloccano ogni iniziativa.

Il **benessere**, che avrebbe dovuto rappresentare il concept centrale per il rilancio di un settore giunto alla fase terminale, nel 2009 viene distribuito e venduto da sempre più soggetti, spesso in formati equivoci, con modalità artigianali, in strutture peggiori di quelle classiche termali. Si stima che siano già 25.000 gli esercizi che vendono benessere, di cui 4.400 sono alberghi e agriturismi (offrono piccole piscine idromassaggianti "clorate", poi massaggi e trattamenti non medicali ai quali aggiungono alloggio e piaceri della tavola).

Federterme sta cercando di separare culture e concetti, autorizzazioni e denominazioni, ma il tempo passa e gli alberghi termali peggiorano la loro performance. I prezzi del comparto sono rimasti stabili, sui livelli del 2008.

**D. L'Appennino emiliano-romagnolo**, abituato a piccoli volumi di traffico, ai ritmi lenti dell'escursionismo estivo e a considerare il turismo un fenomeno importante ma "relativo", convive pacificamente con la maturità della propria offerta, con le difficoltà strutturali e con le stagioni estive in progressiva contrazione. L'Appennino

dell'Emilia-Romagna non è mai uguale a se stesso; ogni provincia ha un suo polo turistico in quota, ogni polo ha una stagione bianca (invernale) e una verde (estiva), ogni comunità diventa più dinamica in prossimità delle stagioni bianche e più lenta nei mesi estivi. Le quote più alte che possono contare sull'innevamento delle piste, attirano turisti diversi da quelli dell'arco alpino, ma egualmente esigenti.

Quello che indebolisce l'offerta appenninica invernale è l'incertezza meteo, perché i flussi turistici per essere continui, solidi e leali devono potere contare sulle basse temperature e sull'innevamento (naturale o artificiale), che spesso alle quote appenniniche sono difficili da garantire.

Le massime autorità regionali vorrebbero che l'offerta, gli esercenti e le amministrazioni locali riprendessero a seminare, ad incentivare, ad investire per la riqualificazione dell'ospitalità.

Ma un'industria che vive temendo gli inverni asciutti e la mancanza di innevamento ha oggettive difficoltà ad investire se non ha le risorse di Trento, Bolzano e della Valle d'Aosta.

Le brevi estati e i week-end invernali in buona sostanza non bastano per incamerare risorse sufficienti per investimenti di qualità. Nè consentono slanci pubblicitari visibili sulle reti nazionali.

La *vision* degli operatori è orientata verso *le attività normali, solo raramente punteggiate da slanci straordinari*. La Provincia di Modena (il Cimone) può essere definita quella a maggiore vocazione turistica. Nel resto dell'Appennino emiliano romagnolo si spera di riuscire a mantenere gli standard 2009 e di riagganciare il trend degli ultimi 3 anni. Consuntivo quantitativo: *crescita degli arrivi e leggera riduzione delle presenze*. Prezzi in leggera crescita rispetto al 2008.

In questa situazione, gli esperti interpellati e il Panel degli operatori invitano la Regione, le comunità, gli enti e le autorità in generale ad immaginare "un colpo d'ala" non solo promozionale, temporaneo, occasionale, ma forte abbastanza da rialzare la quota di volo della montagna appenninica per la quale – secondo gli esperti – continua a valere lo slogan "*è l'offerta che crea la domanda*".

## **2.2. L'andamento balneare 2009 in Italia**

### ***Premessa***

La periodica indagine di Trademark Italia, che dal 1985 è in grado di fornire dati *just in time* sull'andamento del turismo nazionale, nel 2009 è stata divulgata in ritardo perché gli italiani intervistati con sempre maggiori difficoltà non avevano deciso *dove, quando e quanto*

*spendere per le vacanze estive. Per questo non abbiamo azzardato previsioni.*

*La stagione 2009 veniva descritta:*

– positivamente dal Ministro del Turismo (secondo il quale l'estate 2009 *sarebbe andata bene*),

– negativamente dal Presidente di Confturismo-Federalberghi (secondo il quale invece l'estate *sarebbe andata male*).

Entrambi le fonti, una politica e una sindacale, presentavano stime "emozionali" e *sentiment* tipici della crisi socioeconomica in corso; entrambe, come si è appurato, erano scarsamente affidabili e per questo abbiamo atteso che le cifre si "depositassero".

Nel mese di giugno il Ministro aveva sorpreso tutti citando un incredibile successo del settore extralberghiero (campeggi, villaggi e appartamenti) nei primi mesi dell'anno. Poi le stesse fonti hanno temperato i consuntivi stagionali e a settembre appaiono più simili tra loro. Sconcertano comunque le affermazioni di fonte ministeriale e ne citiamo 3:

1. *in luglio, mese definito fuori stagione, si è registrato un +37% di turisti italiani; in settembre un +14,2% sempre di turisti italiani;*

2. *gli operatori hanno abbassato i prezzi tra gennaio e settembre mediamente del 7,2%;*

3. *il consuntivo finale stagionale, alberghiero più extralberghiero, presenta una flessione del -4,3%.*

Fuori dal vortice delle dichiarazioni politiche e sindacali, bisogna ricordare che *i numeri del turismo sono essenziali per orientare l'offerta e se i numeri non sono realistici l'industria dell'ospitalità italiana non si avvantaggia.*

### ***L'Osservatorio della congiuntura turistica***

L'Osservatorio misura

• **ex ante** la possibile performance turistica nazionale intervistando un campione rappresentativo di italiani che normalmente fanno vacanze (18° Indagine di mercato "2009 – Dove vanno in vacanza gli italiani");

• **durante** la stagione l'andamento nelle strutture ricettive, contattando un Panel di operatori alberghieri ed extralberghieri. La maggioranza di questo Panel collabora con Trademark da oltre un decennio e si è dimostrato affidabile nell'attraversamento di congiunture, crisi e depressioni turistiche;

• **ex post** l'andamento effettivo stagionale, interpellando un Panel di operatori turistici qualificati e dotati di tecnologie informatiche

che dal punto di vista statistico consentono di approfondire il dato generale.

Il sondaggio sistematico del sistema balneare italiano è un lavoro svolto in forma permanente (mensile), ma considerata la situazione congiunturale 2009 è stato approfondito tra il 13 e il 27 luglio e ripetuto tra il 25 settembre e il 2 ottobre. Il campione classico è di 1.506 operatori turistici alberghieri ed extralberghieri. Nel settore extralberghiero grazie ad un solido panel di intermediari e di operatori delle affittanze balneari, il grado di approfondimento possibile per Trademark Italia è di 5 volte superiore a quello di ISTAT, il cui campione statistico nel settore degli appartamenti turistici è dichiaratamente debole.

L'Osservatorio regionale può contare su un approccio di studio che va oltre il sondaggio casuale e anonimo di operatori con i quali il rapporto statistico è appena nato. Trademark Italia realizza osservazioni sulla congiuntura turistica dal 1984 e numerosi operatori che in quegli anni iniziarono a collaborare con l'Osservatorio oggi sono dei rivelatori formidabili di approfondimenti. L'Osservatorio realizza in parallelo interviste dirette, colloqui in profondità, sondaggi sul campo (metodo Gallup).

Nel 2009 Trademark Italia ha analizzato i dati di bilancio di numerosi operatori in Sardegna, Sicilia, Campania e Puglia, oltre a quelli di centinaia di operatori alberghieri ed extralberghieri delle coste venete, romagnole, laziali, toscane e liguri.

### **2.2.1. Estate 2009 del turismo italiano: la performance quantitativa peggiora**

– Un quadro negativo per numerose destinazioni del Sud dopo un 2008 di flessione.

– Grandi sofferenze per intere aree turistiche meridionali, le quali non amano ammettere la debolezza della propria offerta e insistono su *“un andamento stagionale a macchia di leopardo”*.

– La scoperta che nel 2009, anno di recessione, i turisti chiedevano di più: il paesaggio, la tipicità, il mare azzurro non bastano per conquistare la clientela di breve raggio, neppure quella residente nel Mezzogiorno.

– La *debacle* delle isole: Sardegna, Sicilia, Capri e Ischia. Per la prima volta dal 1990 hanno subito flessioni di domanda inspiegabili con i manuali di marketing.

Nel 2009 i prezzi effettivi degli alberghi (non quelli civetta lanciati sulle reti web) e i prezzi applicati ai Tour Operators (prezzi che erano

stati determinati prima di settembre 2008) non sono affatto diminuiti come affermano alcune fonti e sono mediamente aumentati ovunque.

Al Sud, in particolare, i prezzi sono cresciuti di più che al Nord. Forse per questa ragione la clientela meridionale che ha scelto di fare vacanze e short breaks sulle spiagge del nord-est è aumentata del 16%, cifra percentuale imponente che, in un'estate di contenimento della spesa per tutti gli europei e di tentati risparmi per i turisti italiani, dovrebbe convincere gli operatori meridionali che il mercato reagisce quando si crea un rapporto squilibrato tra livello di ospitalità e prezzi.

La situazione meridionale è aggravata dalla caduta verticale delle affittanze turistiche. I sondaggi rilevano un'elevata frequenza di insoddisfazione per questa tipologia di ricettività: *non ha più senso né convenienza prendere in affitto appartamenti per periodi stagionali, mensili, spesso neanche settimanali. In più, non c'è soddisfazione nel fare vacanze in appartamenti poco o malamente attrezzati, senza le comodità di casa propria (lavatrice, grande frigorifero, stoviglie su misura, televisore piatto, aria condizionata, etc.).*

Queste sono le affermazioni raccolte tra gli intermediari e i gestori del mercato delle affittanze turistiche. Il bilancio è allarmante: nella stagione estiva 2009 poco meno del 40% degli appartamenti turistici presenti sulle coste meridionali italiane sono rimasti chiusi.

Un 2009 orribile per le grandi isole: la Sicilia (media -13,6%) perde quote importanti di turismo internazionale. Nell'area nord occidentale, quella Taorminese, si va sotto i dati 2008 del 16% circa. In altre zone ci sono punte del -28% (dopo un 2008 da meno 19%). La crisi del mercato inglese, il livello e la rigidità dei prezzi, l'ossidazione dell'offerta alberghiera, la contrazione della vocazione per l'ospitalità, sono alcune delle cause di questo vero e proprio "crollo" dei numeri turistici siciliani.

Gravissimo anche il bilancio della Sardegna. L'isola più famosa per il sole e la qualità del mare vede diminuire la clientela italiana: la Costa Smeralda perde il 25% dei suoi generosi clienti; la costa nord-occidentale lascia sul campo il 19%; tutta la costa meridionale perde occupazione e fatturati. Il mondo della moda, del lusso e del gossip si è temporaneamente trasferito. I vip hanno preferito l'understatement.

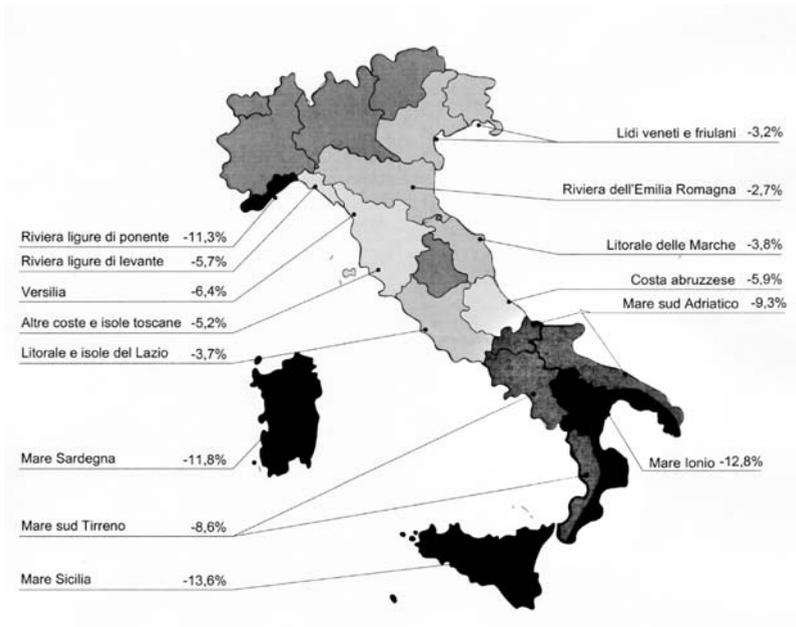
Le tribù che li seguono sono andate altrove. Assenti le televisioni, la cronaca e l'attualità (di cui la Sardegna ha perennemente bisogno), molti turisti abituali hanno preferito l'estero, la Cote d'Azur e la Versilia. Il 2009 prova che se le telecamere non sono presenti per garantire

l'impatto mediatico semi-quotidiano, la Sardegna perde colpi. È un allarme questo che fa il paio con la scarsa vocazione ospitale delle risorse umane dell'isola; un allarme che deve fare riflettere la pubblica amministrazione, spesso distratta da altre emergenze.

Ieri i trasporti erano la causa di tutti i mali del turismo sardo, ora tra traghetti veloci e aerei, anche low cost, la Sardegna è collegata con l'Europa meglio delle isole Greche, di Cipro, di Malta e del Portogallo, insomma è più accessibile di numerose destinazioni turistiche famose.

Per quanto riguarda il resto dell'Italia, più grave del previsto il bilancio della Liguria e dell'Abruzzo. Le ragioni della contrazione sono diverse, ma dipendono prevalentemente dalla qualità dell'ospitalità, dall'apatia organizzativa, dalle resistenze locali. Nel caso dell'Abruzzo anche dalla indisponibilità degli alloggi alberghieri occupati dai terremotati dell'Aquila.

Perdite inferiori a quelle medie dell'estate sulle coste venete, emiliano romagnole e campane. Queste ultime – va sottolineato – uscivano da una situazione 2008 disastrosa e quindi perdono “statisticamente” meno di altre regioni (la Campania nel 2008 aveva perso quasi il 30% delle presenze internazionali e il 12% delle presenze domestiche).



**Recessione, fiducia e ottimismo.** L'evidente dicotomia tra questi termini ha prodotto l'apatia imprenditoriale e ha rispolverato, in molte zone del paese, uno slogan già usato in passato. Alla domanda "come è andata la stagione?" si risponde: "è stata un'estate di movimento turistico "a macchie di leopardo"". La formula è stata scelta anche dalla pubblica amministrazione di molte località. Vietato apparire pessimisti e peggiori di altri.

I consuntivi stagionali a "macchie di leopardo" sono stati scelti anche dalle associazioni degli operatori turistici privati di numerose regioni e destinazioni (la Liguria, il Friuli, il Lazio, la Toscana, il Garda).

Nel gennaio 2010 sono usciti alcuni consuntivi di fine anno, che propongono dati diversi da quelli della tavola. Vi sono alcuni casi in cui le statistiche ufficiali (consuntivi provinciali del 2009) mostrano segnali di aumento delle presenze balneari.

Questo effetto dipende in parte dal graduale allineamento dei bilanci economici degli alberghi agli studi di settore ed in parte dal peso marginale della ricettività extralberghiera nei dati ufficiali.

L'allineamento graduale dei ricavi agli indicatori ministeriali (che continuerà anche nel 2010) porta all'aumento delle presenze registrate e di conseguenza alla crescita del movimento, in particolare delle presenze alberghiere, nei consuntivi di fine anno delle destinazioni turistiche "più in vista".

Peggiora invece il risultato (anche ISTAT) del settore extralberghiero (gli appartamenti turistici in affitto) di cui molte province non riescono a stimare né la consistenza, né l'occupazione.

La valutazione complessiva resta negativa. Rispetto al 2008, questi sono i segnali che emergono in Italia:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>aumentano sensibilmente il movimento autostradale e la circolazione di turisti;</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>si rileva un forte incremento di viaggiatori pendolari e di escursionisti;</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>aumentano le vacanze brevi e i short breaks balneari (anche in agosto);</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>si accorcia ulteriormente la durata media delle vacanze, ma non la media perché il turismo "sociale" (quello degli anziani pensionati assistiti dai comuni) sta occupando anche i mesi centrali della stagione estiva;</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>si prenota in ritardo e comunque sottodata (un terzo del mercato turistico è alla ricerca di occasioni, offerte speciali e promozioni dell'ultimo momento);</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>la richiesta di sconti è diventata uno standard, anche per i turisti stranieri;</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>nel 2009 la diminuzione delle presenze è uno standard per tutti gli esercizi alberghieri ed extralberghieri;</i></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>si sono contratte le presenze di turisti tedeschi, inglesi ed europei in generale;</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>sono ritornati i francesi (escursionisti e gruppi organizzati), ma non per moventi balneari;</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>sono aumentati gli spagnoli (ma solo dove ci sono emergenze d'arte e di cultura);</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>la domanda italiana di vacanze balneari si concentra ulteriormente (8 – 28 agosto);</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>si sono ridotte di circa 1/3 le prenotazioni anticipate (l'anticipo medio è di 2-3 settimane prima dell'arrivo);</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>il positivo andamento meteo ha contribuito ad accentuare i brevi viaggi verso il mare anche in settembre. Il 2009 viene considerato un anno irripetibile sotto il profilo meteorologico;</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>il bilancio di fine stagione</b> secondo le indicazioni ottenute dal panel di operatori interpellati risulta il seguente:  <b>-5,4% delle presenze nazionali</b>  <b>-8,0% delle presenze internazionali</b>  <b>-6,2% delle presenze balneari complessive (extralberghiero compreso)</b></li> </ul>

Abbiamo parametrato la performance anche rispetto al 2007: in due stagioni il turismo italiano **perde l'11,7%**, che corrisponde ad **oltre 33 milioni di presenze** e a **minori ricavi** per circa **3 miliardi di euro (2.970 milioni)**.

### 2.2.1.1. *Lo spread: chi sale e chi scende*

Tutte le aree balneari italiane perdono punti (meno arrivi e presenze). Chi è riuscito ad ottenere dati ufficiali positivi, lo deve prevalentemente al maggior numero di registrazioni effettuate per rientrare negli studi di settore.

Alcune aree turistiche subiscono flessioni leggere (-3/5%), altre perdono il 6/7%. Diverse famose destinazioni scivolano oltre il meno 10%. È la prima volta che accade dopo la crisi del 1989-1990. Tutto questo senza che gli italiani abbiano rinunciato alle vacanze. La perdita di pernottamenti e di fatturato emergerà chiaramente quando il grosso degli operatori (il cui modello operativo si basa sui risultati di cassa) avrà esaminato il bilancio economico definitivo.

I dati raccolti a fine settembre e l'ottimismo di un congruo numero di operatori balneari che sono riusciti ad aumentare i prezzi, hanno prodotto consuntivi tranquillizzanti che però dovranno essere aggior-

nati quando saranno superate le valutazioni di cassa e arriveranno i consuntivi di spesa.

L'Osservatorio turistico balneare rileva che quando nella stessa località emergono forti divaricazioni da albergo ad albergo, il dato indicato dall'operatore (positivo-neutro-negativo) spesso dipende non da comparazioni delle presenze 2009 con quelle dell'anno precedente, ma da risultati di cassa lievitati per l'aumento dei prezzi. Questo fenomeno (l'aumento dei prezzi e dei fatturati ufficiali) può essere attribuito all'invito delle organizzazioni sindacali a tutti gli associati *affinché il giro d'affari si allinei maggiormente agli studi di settore*. Il sistema turistico balneare è notoriamente formato da piccole aziende a gestione familiare che hanno come riferimento immediato *l'andamento contabile* anziché i numeri delle presenze registrate (e non registrate) rispetto all'anno precedente.

Abbiamo verificato che le nostre stime nazionali, prodotto di numeri e cifre riservate di parte imprenditoriale (coperti per legge dalla riservatezza), risultano storicamente e largamente superiori alle cifre ufficiali pubblicate da Istat e misurano la performance del turismo italiano utilizzando dati che corrispondono a meno del 70% del movimento turistico reale e presenze (bed nights) corrispondenti alle sole ricevute fiscali emesse dagli alberghi. L'Osservatorio, dopo un quarto di secolo di rapporti riservati e di segreto statistico, riesce ad ottenere non i *dati della quadratura fiscale*, ma i *risultati delle performance gestionali liberati dai vincoli amministrativi*.

Questo per dire che una flessione del 10% delle presenze su consuntivi stagionali sottostimati di almeno il 30% sono fuorvianti per gli operatori stessi. In questo senso, sarebbe auspicabile una verifica sulle cifre generosamente prodotte da sondaggisti, istituti di ricerca, politici e rappresentanti di categorie coinvolte nel sistema turistico.

Un ulteriore elemento di distinzione riguarda i ricercatori occasionali "una tantum" e gli istituti di ricerca che possiedono anche dati ventennali: *agli operatori del turismo servono non solo i più e i meno, ma anche i numeri assoluti del movimento di arrivi e presenze. Numeri assoluti affidabili, che comprendano anche le cifre cancellate da manovre elusive ed evasive*.

Se verrà superato questo gap strutturale e se si riuscirà ad avere numeri assoluti condivisi che comprendono i volumi di traffico elusi ed evasi, conosceremmo meglio il sistema turistico italiano. Qualcuno afferma che è impossibile ottenere l'univocità e la condivisione del risultato statistico e che *contare i turisti non è proprio possibile*. Oggi non lo è! Si possono però contare gli arrivi negli alberghi: è questo in

fondo il dato su cui si formano le cifre e si discute di turismo, turisti ed escursionisti.

Stringendo l'obiettivo sulla performance turistica italiana del 2009, il panel nazionale degli operatori alberghieri ed extralberghieri, ha permesso di consolidare il bilancio complessivo stagionale e l'andamento della domanda turistica nel Paese.

### **Il barometro delle coste italiane** (Movimento alberghiero + extralberghiero)

Litorale	Presenze			2009 vs 2008		2009 vs 2007	
	2007	2008	2009	Var %	Var presenze	Var %	Var presenze
Riviera ligure di ponente	16.419.500	14.991.000	13.297.000	-11,3	-1.694.000	-19,0	-3.122.500
Riviera ligure di levante	6.084.700	6.157.700	5.806.700	-5,7	-351.000	-4,6	-278.000
Lidi veneti e friulani	58.364.400	56.463.800	54.657.000	-3,2	-1.806.800	-6,4	-3.707.400
Riviera dell'Emilia Romagna	45.049.700	44.063.400	42.873.700	-2,7	-1.189.700	-4,8	-2.176.000
Versilia	5.097.300	4.745.600	4.441.900	-6,4	-303.700	-12,9	-655.400
Altre coste e isole toscane	30.601.200	29.132.300	27.617.400	-5,2	-1.514.900	-9,8	-2.983.800
Litorale delle Marche	18.306.000	17.610.400	16.935.500	-3,8	-674.900	-7,5	-1.370.500
Litorale e isole del Lazio	10.094.000	9.649.900	9.290.800	-3,7	-359.100	-8,0	-803.200
Costa abruzzese	7.850.600	7.622.900	7.173.100	-5,9	-449.800	-8,6	-677.500
Mare sud Adriatico	14.333.900	13.692.000	12.418.600	-9,3	-1.273.400	-13,4	-1.915.300
Mare sud Tirreno	31.528.300	27.199.800	24.860.600	-8,6	-2.339.200	-21,1	-6.667.700
Mare Ionio	8.184.800	6.837.800	5.962.600	-12,8	-875.200	-27,2	-2.222.200
Mare Sicilia	15.101.800	12.968.500	11.204.800	-13,6	-1.763.700	-25,8	-3.897.000
Mare Sardegna	17.586.200	16.872.800	14.881.800	-11,8	-1.991.000	-15,4	-2.704.400
<b>Totale Balneare Italia</b>	<b>284.602.400</b>	<b>268.007.900</b>	<b>251.421.500</b>	<b>-6,2</b>	<b>-16.586.400</b>	<b>-11,7</b>	<b>-33.180.900</b>

Fonte: Osservatorio turistico balneare, Trademark Italia

La tavola presenta la dimensione del fenomeno turistico balneare (1 maggio- 30 settembre) e le risultanze numeriche riferite alle presenze (bed nights) scaturite dal sondaggio di 1.506 operatori effettuato nelle aree omogenee di cui storicamente Trademark Italia ottiene i dati per valutare la distribuzione del turismo balneare italiano.

La capacità dell'Osservatorio di accedere al labirinto delle registrazioni e di comprenderle è determinata dai rapporti fiduciari, dalla militanza dei sondaggisti nel settore accademico, dall'abilità di operatori che forniscono puntualmente i risultati da 25 anni, e infine dalla posizione "indipendente" di Trademark Italia, che assicura agli

operatori turistici **l'elaborazione di dati medi aggregati nel rispetto della privacy.**

Nel 2009 numerosi operatori delle singole destinazioni, a parità di dotazioni, *location*, accessibilità e categoria, rispondono al sondaggio segnalando performance troppo diversificate per non essere indagate. Si scopre così un forte differenziale dinamico tra aziende ricettive simili e di pari categoria; ci si trova ad evidenziare differenze che spesso non dipendono dalla domanda, ma dal management. Se si studiano i numeri della tavola precedente si può meglio capire la dinamica interna ai singoli territori. E semmai intervenire per non ripetere le azioni che nel 2009 non hanno consentito di ottenere performance migliori. Segnaliamo le destinazioni italiane più note, mettendole in ordine crescente di andamento stagionale:

Taormina, Cefalù, Alghero, Olbia (Costa Smeralda), Isola di Capo Rizzuto (Calabria), Ostuni, Gallipoli, Vieste, Vasto, Termoli, Giulianova Lido, Bibione, Garda Veneto e Bresciano, Sanremo, Alassio, Portofino/Santa Margherita, Viareggio, Forte dei Marmi, Isola d'Elba, Punta Ala, Ostia, Fregene, Ponza, San Felice Circeo, Ischia, Capri, Costiera Amalfitana, Tropea	<i>sensibile flessione degli arrivi e delle presenze</i>
Lido di Jesolo, Venezia Lido, Lidi di Comacchio, Cesenatico, Pesaro, Senigallia, Porto San Giorgio, San Benedetto del Tronto, Sabaudia, Gaeta	<i>leggera flessione degli arrivi e delle presenze</i>
Grado, Lignano Sabbiadoro, Caorle, Bellaria, Rimini, Cattolica, Cervia-Milano Marittima, Riccione, Gabicce Mare, Sestri Levante, Terracina, Sperlonga, Positano	<i>leggera crescita degli arrivi, leggera flessione delle presenze</i>

Fonte: Osservatorio turistico balneare, Trademark Italia

Il terremoto “recessione” colpisce le “*grandi signore*” del turismo nazionale (Costa Smeralda, Riviera ligure di Ponente, Versilia, Ischia, Capri e Taormina). Gli operatori turistici di queste località dichiarano una decisa contrazione di arrivi e presenze.

**Previsioni di matrice imprenditoriale:** se il 2008 era stato bollato come “anno difficile” e l'estate 2009 è stata definita “molto negativa”, per il 2010 gli intervistati non prevedono la riconquista dei primati del 2000 e del 2005. Il 66% degli intervistati ritiene che, senza importanti interventi strutturali, nel 2010 si andrà verso un'ulteriore flessione della domanda.

### 2.2.1.2. Interpretare la flessione delle presenze balneari

La 26° indagine congiunturale di Trademark Italia evidenzia questi risultati:

✓ le aree turistiche che nei sondaggi primaverili indicavano flessioni previste tra il 5% e il 7% sono peggiorate, collocandosi a fine stagione sul meno 10-12%;

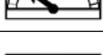
✓ le aree per le quali si prevedeva una leggera flessione (-2/3% circa) evidenziano recuperi inattesi nei week-end dei mesi di luglio, agosto e settembre, ma vuoti incolmabili nei giorni intermedi della settimana;

✓ solo poche destinazioni balneari sono riuscite a confermare il movimento dell'estate scorsa.

L'analisi delle risposte del Panel Nazionale degli operatori balneari presenta questo dettaglio:

- il 12% degli operatori ha ottenuto dati economici finali uguali o migliori del 2008;
- il 37% degli operatori ha perso presenze (flessione del 5-7%);
- il 21% degli operatori registra una forte flessione delle presenze (oltre il 10%);
- il 24% degli operatori non sa quantificare la perdita economica rispetto al 2008;
- il 6% non sa rispondere, spesso per mancanza di riferimenti di confronto.

Sintetizzando le cifre, l'andamento dell'estate 2009 (maggio-settembre) è il seguente:

<b>A.</b>	<i>Arrivi turistici in calo.</i>	
<b>B.</b>	<i>Arrivi escursionistici in aumento, sovraccarico antropico sui fine settimana.</i>	
<b>C.</b>	<i>Difficilissima gestione del traffico autostradale nazionale. La frammentazione delle vacanze ha provocato un aumento delle uscite ai caselli autostradali delle località turistiche. In crescita anche il trasporto ferroviario.</i>	
<b>D.</b>	<i>In flessione i viaggi di gruppo in pullman e il movimento in camper. Forte flessione del trasporto aereo.</i>	
<b>E.</b>	<i>Massima frammentazione delle vacanze, riduzione della durata dei soggiorni.</i>	
<b>F.</b>	<i>Maglia nera dell'estate 2009 per Taormina, Sanremo, Ischia, la Sardegna, in particolare quella nord orientale (Costa Smeralda).</i>	

*Segue*

2. IL BILANCIO CONSUNTIVO 2009 DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

<b>G.</b>	<i>Contrazione del 35/40% delle affittanze negli appartamenti turistici. Errore clamoroso di chi all'inizio di luglio annunciava un aumento dei turisti nel settore extralberghiero. La flessione nazionale di questo comparto è a due cifre (-21% a fine settembre).</i>	
<b>H.</b>	<i>Ottimo andamento di campeggi e centri vacanze all'aria aperta nei mesi estivi (+7%).</i>	
<b>I.</b>	<i>La crisi penalizza il sistema agenziale e i tour operators europei. Difficoltà anche per i villaggi, da Club Med a Valtur, da Ventaglio a Orizzonti. In questo caso la crisi è strutturale, non reversibile.</i>	
<b>J.</b>	<i>Aumenta il movimento intra-europeo e si riduce il turismo extra-europeo. Viaggi domestici o vicini per francesi, svizzeri, belgi, spagnoli, scandinavi, tedeschi, olandesi. Caduta dei viaggi verso Africa, Sud America, Cina, Giappone.</i>	
<b>K.</b>	<i>Sensibile diminuzione del turismo di lingua tedesca in Italia (Germania, Austria e Svizzera).</i>	
<b>L.</b>	<i>La sterlina penalizzata dal cambio ha prodotto una secca contrazione del mercato inglese, che si è orientato verso destinazioni non-euro (Turchia, nord Africa).</i>	
<b>M.</b>	<i>In forte flessione il movimento russo, diminuzione più leggera per gli arrivi dagli altri Paesi dell'est Europa. Continua la caduta degli arrivi dagli Usa e dal Giappone che incidono negativamente sulla performance turistica delle grandi e piccole città d'arte.</i>	

Nonostante il pessimismo, gli avvisi di recessione e di crisi imminente e l'esaltazione delle previsioni negative, i prezzi degli alberghi, delle spiagge, dei ristoranti non sono rimasti fermi come affermano le associazioni di categoria. Dal punto di vista economico i dati restano influenzati dalla ridotta dimensione e dalla "flessibilità" delle aziende turistiche italiane, le quali possono ridurre rapidamente la propria organizzazione (il costo del lavoro) e contemporaneamente aumentare i prezzi.

Dalle comparazioni 2008-2009 emerge infatti che i prezzi di pensione completa delle località balneari più popolari sono mediamente aumentati del 6%. Sul week-end gli aumenti di prezzo – rispetto al 2008 – sono frequentemente superiori al 15%. In tendenziale aumento anche le prestazioni extra-alberghiere (spiagge, bar, gelaterie, pizzerie). Qualche esempio di evidente riduzione dei prezzi sulle coste del Lazio, delle Marche e della Sardegna. Gli operatori più dinamici espongono *prezzi d'aggancio* sui portali Internet, prezzi che però riguardano numeri limitati di camere (si tratta spesso di test di marketing che spariscono appena aumenta il numero dei contatti). I

prezzi rilevati interpellando telefonicamente e via email l'offerta balneare italiana (alberghi a 2, 3 e 4 stelle) nel mese di luglio consentono di descrivere questi modelli di pricing:

- per la clientela fedele (repeaters) le tariffe di pensione completa sono aumentate tra il 4 e il 7%, mediamente del 6% (nessun aumento in bassa stagione, *in crescendo* media e alta stagione);
- per la “nuova” clientela di luglio (3-27 luglio) l'aumento medio del prezzo di pensione è del 9%;
- per la “nuova” clientela di agosto (7-29 agosto) i prezzi sono mediamente superiori del 10/14% a quelli dell'estate 2008. Il trend è valido anche per settembre.

**Si può affermare che l'andamento del turismo balneare in Italia, giudicato *negativamente* dal 63% degli operatori interpellati, viene considerato “neutrale” da parte della maggioranza degli operatori dell'Alto Adriatico e delle Marche, aree che notoriamente propongono prezzi convenienti.**

Giudizio “chiaramente negativo” rispetto allo scorso anno quello degli operatori dell'Italia meridionale (Puglia, Calabria, Basilicata), della Toscana e della Liguria. Le flessioni più sensibili in termini di presenze si registrano in Sicilia e in Sardegna.

### 2.2.1.3. *Problemi strutturali*

L'Italia balneare ha già assimilato i dati di 3 stagioni di leggera, ma continua flessione (arrivi stabili o in crescita e presenze in calo). Questo dato non è più definibile “congiunturale”.

L'attrattività dell'Italia resta buona, ma se la durata dei soggiorni turistici continua ad accorciarsi, l'economia complessiva ne risentirà.

L'estate, dicono gli operatori balneari, si risolve nel mese di agosto, il mese di *massimo carico al massimo prezzo*. Se la frammentazione delle vacanze diventa “strutturale”, per molte regioni balneari italiane sarà la fine di un'epoca e l'inizio di una nuova fase.

Sempre secondo gli operatori balneari, le contrazioni del turismo straniero e la diminuzione del movimento turistico intra-europeo sono imputabili alle temporanee difficoltà economiche delle famiglie, alla recessione e ai minori redditi, ma anche ai nuovi stili di vita e di consumo. La richiesta di maggiore qualità dell'offerta mette in ginocchio le destinazioni balneari che perdono presenze e ricavi, per le quali la riqualificazione e l'aggiornamento si allontanano.

Può sembrare retorico, ma dal sondaggio di Trademark Italia emerge infatti che le imprese più dinamiche, gli alberghi moderni, le offerte fresche e riqualificate, dal 2006 e persino nel 2009 guadagnano presenze sottraendole ad alberghi vecchi e datati. In sostanza, la forbice *prezzo-qualità* favorisce le ospitalità migliori e penalizza le peggiori.

Gli operatori turistici al momento:

- accusano la recessione, la crisi economica, i competitor stranieri;
- incolpano le agenzie viaggi, i portali internet, e la mancanza di promozione;
- suggeriscono agli enti pubblici “più promozione per attirare i turisti europei”.

In pratica, il Paese è di fronte ad un sistema di offerta che aspetta e ad un parco ricettivo che invecchia.

Nello stesso verso va l'accorciamento del periodo di vacanza che penalizza gli affitti di appartamenti e i soggiorni di media lunghezza.

Considerato che questa tipologia di ricettività è utilizzata dal 40% della popolazione turistica, la questione assume proporzioni davvero rilevanti.

### 2.2.2. *La performance estiva della riviera dell'Emilia-Romagna*

Leggera flessione di arrivi e presenze anche in Emilia-Romagna, con piccole differenze tra località. L'andamento dell'estate 2009 conferma quello che gli addetti ai lavori avevano previsto: *quando l'economia nazionale va male, la Riviera romagnola ottiene risultati migliori delle altre destinazioni turistiche per motivi di:*

- **convenienza** (*un'offerta di ospitalità a largo spettro che consente scelte su misura per chi ha budget limitati*);
- **prossimità** (*le località balneari della costa romagnola sono raggiungibili facilmente da chi risiede nei grandi serbatoio turistici “senza mare” grazie al sistema autostradale*);
- **tradizione** (*3 generazioni di turisti sono state “iniziate” su queste spiagge che tuttora ospitano un 60% di clientela storica, leale e fedele*);
- **dimensione** (*la dimensione dell'ospitalità alberghiera ed extralberghiera è tale da corrispondere alle “domande” più diverse*).

Questa affermazione è supportata dalla storia statistica: *la Riviera dell'Emilia-Romagna nelle fasi di crisi economica internazionale, ha sempre ottenuto performance turistiche migliori delle altre aree balneari.*

Le risposte al sondaggio di un Panel permanente di 907 gestori di strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, al termine della stagione 2009 hanno prodotto questi risultati:

**Bilancio estate 2009 (maggio-settembre)**  
(valori percentuali)

	ARRIVI		Var. % 09-08	PRESENZE		Var. % 09-08
	2008	2009		2008	2009	
ITALIANI	3.742.000	<b>3.778.000</b>	<b>+1,0</b>	32.147.000	<b>31.321.000</b>	<b>-2,6</b>
STRANIERI	980.000	<b>962.000</b>	<b>-1,8</b>	7.961.000	<b>7.709.000</b>	<b>-3,2</b>
TOTALE	4.722.000	<b>4.740.000</b>	<b>+0,4</b>	40.108.000	<b>39.030.000</b>	<b>-2,7</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Trademark Italia

Le verifiche realizzate sul campo mostrano che i bilanci effettivi delle aziende più trasparenti tra quelle appartenenti al Panel, mediamente corrispondono a questo trend.

Il segno meno si attesta su un livello inferiore al 3%, una cifra che le aziende sono in grado di sopportare senza traumi.

Il consuntivo a fine luglio appariva più pesante; le strutture ricettive analizzate perdevano poco meno del 4% degli arrivi e fino al 7% delle presenze.

In quel mese si evidenziava il drammatico crollo degli affitti di appartamenti turistici sia nella fascia balneare emiliano-romagnola che sulle coste italiane del sud, della Toscana e del nord-est. La fase critica degli appartamenti è continuata anche in agosto e settembre penalizzando la Sardegna, il Lazio, la Basilicata, la Calabria e la Puglia. A consuntivo si stima che un terzo delle unità abitative disponibili per affittanze turistiche censite sia rimasto sfitto, portando **il deficit delle presenze extralberghiere ben oltre il meno 10%**.

In agosto e in settembre c'è stato un inatteso recupero di arrivi e presenze turistiche alberghiere, accompagnato da un intenso movimento escursionistico, che hanno migliorato la performance di tutta l'industria dell'ospitalità.

La situazione meteo, in linea con quella molto favorevole del 2008, si è combinata con l'ottimismo nazionale che ha portato al mare, per brevi soggiorni, non sono gli italiani abbienti e solidamente occupati, ma anche quote di cassaintegrati e disoccupati. Tutto questo movimento aggiuntivo ha reso meno pesante la flessione alberghiera, ma anche quella della ristorazione e dell'entertainment.

Una spinta positiva per l'Emilia-Romagna è venuta anche dal turismo all'aria aperta. Nonostante la crisi nazionale delle immatricolazioni di camper e caravan (arrivata ad un -50% negli ultimi 2 anni), i centri vacanza e i campeggi della Regione hanno ottenuto risultati eccellenti, comunque al di sopra delle previsioni.

In sintesi, oltre all'effetto positivo del clima (il primo dei motori che hanno permesso il recupero stagionale), la crescita dell'occupazione ricettiva in agosto a prezzi pieni e in settembre a prezzi equilibrati rende il consuntivo balneare 2009 *di poco peggiore rispetto a quello del 2008* (che tuttavia non era stato generoso per il turismo regionale).

Come affermano gli operatori, *il risultato dell'estate 2009 è da un lato un segnale di "scampato pericolo", ma dall'altro è la conferma di un trend negativo che da due anni sottrae presenze e fatturati alla Riviera.*

Sapendo che **la quantità della domanda dipende dalla qualità dell'offerta**, la Regione è orientata ad incentivare la riqualificazione e il ringiovanimento dell'ospitalità, ma sono almeno 2.500 gli alberghi che hanno bisogno di interventi di adeguamento "pesanti" e di un credito generoso.

**Il risultato dell'estate 2009, questa sorta di "tenuta" che tranquillizza gli operatori**, è stato supportato, forse anche "generato" da una serie di azioni messe in campo dagli operatori pubblici in clima di co-marketing con gli imprenditori privati.

Alle simpatiche azioni di co-marketing si attribuisce una parte delle ragioni di questa "resistenza" della Riviera dell'Emilia-Romagna rispetto alle flessioni subite dalle destinazioni balneari italiane più famose e più dotate dal punto di vista dell'ambiente naturale.

Una spiegazione oggettiva della "tenuta" viene dalla **serie di investimenti promo-pubblicitari che hanno aumentato la visibilità della Riviera dell'Emilia-Romagna sui media ed attenuato (o addirittura anticipato) gli effetti della recessione:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• la campagna televisiva primaverile in collaborazione con i Parchi della Riviera;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• la campagna di Pentecoste sui mercati di lingua tedesca utilizzando un testimonial popolare come Luca Toni;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• una campagna simpatia "supplementare" di inizio estate su stampa e radio con un testimonial romagnolo efficace e coerente con l'offerta di ospitalità come Paolo Cevoli;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• la pressione mediatica determinata dalla "Notte Rosa", un evento amplificato dai grandi media nazionali e da numerose testate estere come il Capodanno dell'estate italiana;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• l'iniziativa di entertainment sportivo "Beach Games", che ha portato l'attenzione delle TV e della stampa nazionale sulle spiagge della Riviera.</li> </ul>

La somma di queste 5 azioni con il supporto mediatico della Marketing Factory ha prodotto **appeal** e consenso, quindi **arrivi e presenze** aggiuntive.

Se rispetto al panorama nazionale l'Emilia-Romagna ha perso meno, lo deve quindi anche al suo dinamismo. Non che di questo si debba gioire, perché il dinamismo pubblicitario romagnolo nel 2010 potrebbe non bastare per limitare i danni e contenere la flessione sotto il 3%.

### 2.2.2.1. *L'internazionalizzazione*

L'internazionalizzazione dell'Emilia-Romagna rimane difficile da realizzare; l'economia europea "frenata", la disoccupazione crescente, gli effetti iniziali della pandemia, la frammentazione delle vacanze, la concorrenza di nazioni mediterranee fuori dell'area euro, la debolezza del dollaro, del rublo e della sterlina, lo scarso interesse dei Tour Operators per aree come la Riviera ostili ai grandi allotment, sono solo alcune delle variabili che impediscono lo sviluppo dei flussi internazionali.

Indipendentemente da queste variabili l'Osservatorio rileva tuttavia:

- un visibile e prezioso dinamismo nell'area di Cervia-Milano Marittima, dove aumentano le offerte a 5 stelle, si riqualificano alberghi e spiagge del benessere, nascono nuovi hotel che illuminano la skyline e il lungomare;

- il decollo di due nuovi palacongressi a Riccione e Rimini per una sfida coraggiosa in piena congiuntura negativa degli incontri congressuali;

- un visibile fervore alberghiero tra Rimini e Riccione;

- l'esigenza di una pressione pubblica forte per fare partire Cesenatico, Gatteo, Bellaria, e Cattolica. Solo il sistema pubblico può dare vita e supporto a qualificanti cantieri di ospitalità.

Il consuntivo 2009 della Riviera Romagnola trasmette anche altri segnali:

- *la crisi economica rischia di diventare "sociale" e di continuare nel 2010;*

- *è diminuito il valore degli assett alberghieri e quindi il potere del capitale d'impresa;*

- *le dotazioni ricettive sono "datate e invecchiate", non possono restare così;*

- *se non si offrono ospitalità migliori di quelle dei concorrenti, la temuta fase di declino si avvicina;*

– se altre destinazioni ambientalmente più dotate dovessero organizzarsi, la Riviera dell'Emilia-Romagna avrebbe dei concorrenti che ora non ha.

**In quest'ottica, senza interventi pubblici e privati, il 2010 potrebbe risultare turisticamente peggiore del 2009.**

### 2.2.3. Gli indicatori indiretti

Questo paragrafo raccoglie i dati oggettivi elaborati dall'Osservatorio turistico regionale per consolidare gli elementi e le affermazioni scaturite dai sondaggi.

## A. IL MOVIMENTO AUTOSTRADALE

Il movimento in uscita ai caselli autostradali della Riviera dell'Emilia-Romagna nel periodo maggio-settembre 2009 registra un incremento del +4,7% rispetto allo stesso periodo dell'estate 2008.

Le cifre riguardano il cosiddetto "traffico leggero", ovvero le sole automobili il cui numero è collegabile all'afflusso di turisti nelle singole aree, località e destinazioni. Considerata la fase di recessione, i dati sono stati depurati dal movimento relativo al "traffico pesante", che da alcuni mesi presenta forti variazioni negative.

### Arrivi ai caselli autostradali della riviera (traffico leggero) nel periodo maggio-settembre

MAGGIO-SETTEMBRE	2008	2009	% 09/08
FERRARA SUD	1.327.004	1.381.490	+4,1
RAVENNA	1.239.728	1.299.423	+4,8
FORLÌ	1.089.432	1.124.266	+3,2
CESENA NORD	1.152.300	1.209.369	+5,0
CESENA	1.014.468	1.046.353	+3,1
RIMINI NORD	1.455.770	1.619.578	+11,3
RIMINI SUD	1.894.446	1.944.937	+2,7
RICCIONE	1.290.416	1.357.095	+5,2
CATTOLICA	1.238.761	1.268.968	+2,4
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>11.702.325</b>	<b>12.251.479</b>	<b>+4,7</b>

Fonte: Elaborazione TMI su dati Autostrade per l'Italia

Per la prima volta è stata superata la soglia dei 12 milioni di auto-mezzi in uscita nel periodo maggio-settembre, con risultati differen-

ziati nelle singole località rispetto all'andamento medio: il dato più eclatante emerge a Rimini Nord, casello che riceve un +11% circa di veicoli anche per l'effetto IKEA (aperta al pubblico il 6 giugno). Si registrano risultati superiori alla media anche a Ravenna, Cesena Nord (uscita privilegiata da chi si dirige a Mirabilandia provenendo da sud) e a Riccione.

Il dettaglio dei singoli mesi evidenzia una crescita del +4,9% a maggio, grazie anche a condizioni meteo favorevoli per vacanze, brevi soggiorni ed escursioni in Riviera. Nel mese di giugno, al contrario, l'accentuata variabilità meteo e la concentrazione del maltempo in 3 week-end su 4, ha frenato il movimento in auto, che chiude comunque con una crescita del +1,9% rispetto al 2008.

### Arrivi ai caselli autostradali della riviera (traffico leggero)

<b>MAGGIO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% 09/08</b>
FERRARA SUD	257.695	274.148	+6,4
RAVENNA	236.796	257.457	+8,7
FORLÌ	233.902	237.860	+1,7
CESENA NORD	223.210	237.294	+6,3
CESENA	192.175	196.422	+2,2
RIMINI NORD	270.902	297.375	+9,8
RIMINI SUD	389.102	397.984	+2,3
RICCIONE	239.793	249.350	+4,0
CATTOLICA	231.999	239.873	+3,4
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>2.275.574</b>	<b>2.387.763</b>	<b>+4,9</b>

<b>GIUGNO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% 09/08</b>
FERRARA SUD	269.886	270.530	+0,2
RAVENNA	262.828	259.192	-1,4
FORLÌ	224.633	231.040	+2,9
CESENA NORD	226.292	229.064	+1,2
CESENA	217.400	215.206	-1,0
RIMINI NORD	293.378	324.896	+10,7
RIMINI SUD	381.472	388.214	+1,8
RICCIONE	262.122	265.378	+1,2
CATTOLICA	256.087	256.216	+0,1
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>2.394.098</b>	<b>2.439.736</b>	<b>+1,9</b>

Fonte: Elaborazione TMI su dati Autostrade per l'Italia

## 2. IL BILANCIO CONSUNTIVO 2009 DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

Nei mesi di luglio e agosto, la stabilità meteo con temperature spesso superiori alla media stagionale e caldo afoso, ha spinto numerosi giovani turisti ed escursionisti verso la Riviera.

L'incremento delle uscite ai caselli autostradali in questi mesi (+5,0% a luglio e +3,7% in agosto) è la diretta conseguenza dell'accentuazione della frammentazione delle vacanze e della crescita della frequenza dei viaggi, dei brevi soggiorni e delle escursioni, favorite anche da calendari di eventi generosi (in questi due mesi si concentra la maggioranza delle manifestazioni).

Il risultato del mese di settembre (+8,3%) è direttamente imputabile alle eccellenti condizioni meteo che hanno stimolato un forte sviluppo del traffico escursionistico.

### Arrivi ai caselli autostradali della riviera (traffico leggero)

LUGLIO	2008	2009	% 09/08
FERRARA SUD	293.132	309.858	+5,7
RAVENNA	290.900	308.282	+6,0
FORLÌ	227.704	232.517	+2,1
CESENA NORD	249.325	258.713	+3,8
CESENA	232.598	244.966	+5,3
RIMINI NORD	323.918	359.397	+11,0
RIMINI SUD	410.688	416.094	+1,3
RICCIONE	291.334	310.831	+6,7
CATTOLICA	273.405	282.182	+3,2
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>2.593.004</b>	<b>2.722.840</b>	<b>+5,0</b>

AGOSTO	2008	2009	% 09/08
FERRARA SUD	268.893	273.592	+1,7
RAVENNA	259.240	264.905	+2,2
FORLÌ	173.416	177.517	+2,4
CESENA NORD	234.274	246.614	+5,3
CESENA	213.629	219.974	+3,0
RIMINI NORD	314.031	345.457	+10,0
RIMINI SUD	350.736	366.422	+4,5
RICCIONE	287.286	299.320	+4,2
CATTOLICA	267.727	264.046	-1,4
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>2.369.232</b>	<b>2.457.847</b>	<b>+3,7</b>

<b>SETTEMBRE</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% 09/08</b>
FERRARA SUD	237.398	253.362	+6,7
RAVENNA	189.964	209.587	+10,3
FORLÌ	229.777	245.332	+6,8
CESENA NORD	219.199	237.684	+8,4
CESENA	158.666	169.785	+7,0
RIMINI NORD	253.541	292.453	+15,3
RIMINI SUD	362.448	376.223	+3,8
RICCIONE	209.881	232.216	+10,6
CATTOLICA	209.543	226.651	+8,2
<b>TOTALE RIVIERA</b>	<b>2.070.417</b>	<b>2.243.293</b>	<b>+8,3</b>

Fonte: Elaborazione TMI su dati Autostrade per l'Italia

## **B. IL MOVIMENTO AEROPORTUALE**

Il bilancio consuntivo di fine estate evidenzia un andamento negativo all'Aeroporto di Rimini (-15,2%) e molto negativo all'Aeroporto di Forlì (-32,3%).

L'estate 2009 apre vecchie ferite e riaccende le velleità dei campanili. Nessuno degli aeroporti regionali (fatto salvo il Marconi di Bologna) ha numeri, attrezzature e passeggeri per sostenere l'apertura permanente, un organico costoso e spese di aggiornamento molto elevate.

La concentrazione dei trasporti aerei regionali in "un grande aeroporto perfettamente servito" potrebbe essere la soluzione.

### **IL MOVIMENTO ALL'AEROPORTO DI RIMINI**

Il bilancio relativo al movimento nel periodo gennaio-settembre 2009 all'**Aeroporto Federico Fellini di Rimini** evidenzia una diminuzione degli arrivi internazionali del 14,9% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

La forte flessione dalla Russia (-39,5%), che oggi continua a rappresentare il 38,6% del traffico internazionale all'aeroporto di Rimini, e le diminuzioni più o meno marcate dai Paesi del nord Europa, non sono state compensate dal buon incremento registrato dai voli dalla Germania (+41,2%).

Le dimensioni del traffico aeroportuale tedesco (come del resto di quello inglese e scandinavo) restano in effetti poco percepibili dal grande sistema ricettivo della Riviera dell'Emilia-Romagna.

## 2. IL BILANCIO CONSUNTIVO 2009 DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

<b>MAGGIO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% Var. 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>19.616</b>	<b>13.005</b>	<b>-33,7</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	10.438	5.709	-45,3
GERMANIA	3.408	3.697	+8,5
SCANDINAVIA (Fi, No, Sve)	1.546	861	-44,3
BE.NE.LUX.	1.592	747	-53,1
GRAN BRETAGNA	2.049	704	-65,6
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>1.370</b>	<b>1.659</b>	<b>+21,1</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>20.986</b>	<b>14.664</b>	<b>-30,1</b>

<b>GIUGNO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% Var. 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>26.022</b>	<b>23.799</b>	<b>-8,5</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	11.696	7.960	-31,9
GERMANIA	3.602	4.926	+36,8
SCANDINAVIA (Dan, Fin, Nor, Sve)	3.889	3.613	-7,1
BE.NE.LUX.	2.215	1.632	-26,3
GRAN BRETAGNA	3.083	2.801	-9,1
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>2.047</b>	<b>2.096</b>	<b>+2,4</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>28.069</b>	<b>25.895</b>	<b>-7,7</b>

<b>LUGLIO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% Var. 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>32.613</b>	<b>30.908</b>	<b>-5,2</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	13.453	9.660	-28,2
GERMANIA	4.356	5.753	+32,1
SCANDINAVIA (Dan, Fin, Nor, Sve)	4.286	3.793	-11,5
BE.NE.LUX.	3.935	3.304	-16,0
GRAN BRETAGNA	4.741	5.600	+18,1
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>2.175</b>	<b>2.016</b>	<b>-7,3</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>34.788</b>	<b>32.924</b>	<b>-5,4</b>

<b>AGOSTO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% Var. 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>32.798</b>	<b>30.147</b>	<b>-8,1</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	15.196	10.541	-30,6
SCANDINAVIA (Fin, Nor, Sve)	2.827	2.833	+0,2
GERMANIA	4.136	6.049	+46,3
BE.NE.LUX. (Bel, Ola, Lux)	3.411	2.736	-19,8
GRAN BRETAGNA	4.669	5.199	+11,4
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>2.164</b>	<b>2.192</b>	<b>+1,3</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>34.962</b>	<b>32.339</b>	<b>-7,5</b>

TRADEMARK ITALIA

<b>SETTEMBRE</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% Var. 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>22.697</b>	<b>20.906</b>	<b>-7,9</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	11.495	8.389	-27,0
SCANDINAVIA	0	0	0,0
GERMANIA	2.109	4.029	+91,0
BE.NE.LUX. (Bel, Ola, Lux)	1.401	1.143	-18,4
GRAN BRETAGNA	3.484	3.382	-2,9
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>2.144</b>	<b>2.768</b>	<b>+29,1</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>24.841</b>	<b>23.674</b>	<b>-4,7</b>

<b>GENNAIO-SETTEMBRE</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% Var. 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>163.785</b>	<b>139.448</b>	<b>-14,9</b>
RUSSIA (e altri paesi C.S.I.)	89.005	53.846	-39,5
GERMANIA	17.646	24.917	+41,2
SCANDINAVIA (Fi, No, Sve)	12.548	11.100	-11,5
BE.NE.LUX. (Bel, Ola, Lux)	12.554	9.562	-23,8
GRAN BRETAGNA	18.026	17.686	-1,9
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>15.096</b>	<b>14.784</b>	<b>-2,1</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>178.881</b>	<b>154.232</b>	<b>-13,8</b>

Fonte: Elaborazione Trademark Italia su dati AERADRIA

## **IL MOVIMENTO ALL'AEROPORTO DI FORLÌ**

Nel periodo aprile-agosto 2009 il traffico all'aeroporto **Ridolfi di Forlì** registra una caduta del -54,3% degli arrivi internazionali rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, imputabile sostanzialmente all'azzeramento del movimento da Regno Unito e Germania da parte della compagnia Ryanair (trasferitasi a Bologna).

La strategia dello scalo forlivese per colmare questa perdita si è concentrata sui Paesi dell'Est Europa, con l'apertura di 3 nuove tratte dalla Polonia e il rafforzamento di tratte ed operativi dalla Romania, e su una più ampia programmazione di voli charter.

Gli arrivi dall'Italia, al contrario, registrano un'ottima performance (+24,8%), consentendo di limitare al -32,3% la flessione complessiva di passeggeri in arrivo.

2. IL BILANCIO CONSUNTIVO 2009 DEL TURISMO IN EMILIA-ROMAGNA

<b>MAGGIO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var. % 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>26.555</b>	<b>9.926</b>	<b>-62,6</b>
GERMANIA	4.281	959	-77,6
RUSSIA E C.S.I.	2.123	2.028	-4,5
POLONIA	0	2.904	--
ROMANIA	1.184	1.058	-10,6
REGNO UNITO	9.567	0	-100,0
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>11.573</b>	<b>13.303</b>	<b>+14,9</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>38.128</b>	<b>23.229</b>	<b>-39,1</b>

<b>GIUGNO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var. % 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>29.586</b>	<b>12.013</b>	<b>-59,4</b>
GERMANIA	4.685	585	-87,5
RUSSIA E C.S.I.	3.465	3.456	-0,3
POLONIA	0	2.842	--
ROMANIA	1.228	2.273	+85,1
REGNO UNITO	10.404	0	-100,0
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>11.123</b>	<b>12.519</b>	<b>+12,6</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>40.709</b>	<b>24.532</b>	<b>-39,7</b>

<b>LUGLIO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var. % 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>33.039</b>	<b>14.842</b>	<b>-55,1</b>
GERMANIA	5.091	751	-85,2
RUSSIA E C.S.I.	3.765	4.063	+7,9
POLONIA	0	2.906	--
ROMANIA	1.083	2.983	+175,4
REGNO UNITO	13.039	431	-96,7
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>9.754</b>	<b>12.686</b>	<b>+30,1</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>42.793</b>	<b>27.528</b>	<b>-35,7</b>

TRADEMARK ITALIA

<b>AGOSTO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var. % 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>35.018</b>	<b>20.025</b>	<b>-42,8</b>
GERMANIA	4.492	1.273	-71,7
RUSSIA E C.S.I.	4.716	4.920	+4,3
POLONIA	0	3.608	--
ROMANIA	1.166	3.044	+161,1
REGNO UNITO	13.754	680	-95,1
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>12.424</b>	<b>18.167</b>	<b>+46,2</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>47.442</b>	<b>38.192</b>	<b>-19,5</b>

<b>APRILE-AGOSTO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var. % 09/08</b>
<b>Passeggeri Stranieri</b>	<b>146.808</b>	<b>67.066</b>	<b>-54,3</b>
GERMANIA	21.216	4.666	-78,0
RUSSIA E C.S.I.	15.925	15.530	-2,5
POLONIA	0	15.010	--
ROMANIA	5.372	10.572	+96,8
REGNO UNITO	55.369	1.111	-98,0
<b>Passeggeri Italiani</b>	<b>56.517</b>	<b>70.542</b>	<b>+24,8</b>
<b>Passeggeri TOTALI in arrivo</b>	<b>203.325</b>	<b>137.608</b>	<b>-32,3</b>

Fonte: Elaborazione Trademark Italia su dati SEAF

### **C. IL MOVIMENTO NEI PARCHI DI DIVERTIMENTO**

Nel corso dell'estate 2009 i 15 Parchi di divertimento della Riviera dell'Emilia-Romagna hanno registrato una flessione dei visitatori di circa il -1,5%.

Il dato era atteso e si pone in linea con l'andamento generale dell'economia, degli arrivi e delle presenze turistiche regionali.

Positivo – a parere dei gestori dei principali parchi – il progressivo miglioramento dei risultati stagionali dopo una fase iniziale altamente preoccupante.

Il calendario primaverile, accorciando le occasioni di vacanza in occasione dei ponti del 25 aprile e del 1° maggio, aveva generato un andamento di flessione; inoltre l'estrema variabilità del clima nel mese di giugno, aveva prodotto andamenti differenziati per le diverse tipologie di parchi:

• **i parchi tematici** e **i parchi marini** hanno registrato incrementi più o meno marcati di visitatori nelle giornate di tempo nuvoloso o piovoso (all'Acquario Le Navi di Cattolica, ad esempio, un parco quasi totalmente al coperto, rispetto ad una media di 1.500-2.000 ingressi giornalieri, in una giornata piovosa come il 1° giugno ne sono stati registrati 9.500, un record per il Parco);

• **i parchi acquatici**, come Aquafan, Atlantica, Beach Village, nelle giornate di maltempo vedono – di norma – crollare l'affluenza. In alcuni casi hanno preferito non aprire. Se questi casi corrispondevano ad un week-end caratterizzato normalmente da migliaia di ingressi, il recupero delle cifre perdute diventa improbabile; ma le favorevoli condizioni meteo in luglio, agosto e la prima parte di settembre hanno consentito il quasi totale recupero;

• **i parchi avventura**, generalmente inseriti nell'ambiente naturale, in caso di pioggia restano chiusi. Nel corso dell'estate 2009 hanno ottenuto risultati positivi.

Sul fronte degli investimenti, il 2009 è stato un anno di consolidamento, con poche novità. Fa eccezione il Parco di **Mirabilandia**, che ha presentato una nuova attrazione costata 15 milioni di euro (ISped), peraltro già annunciata nel 2007.

Continua ad ottenere ottimi risultati l'operazione parco+hotel, grazie ad un numero crescente di parchi che propongono l'iniziativa "*il giorno dopo entri gratis*". Nel corso dell'estate 2009, tuttavia, si è registrata una flessione della clientela (famiglie) che prenota soggiorni di due o più notti combinando mare, il doppio ingresso al parco divertimenti e il soggiorno in albergo.

#### **D. L'ANDAMENTO METEO**

L'eccellente situazione meteo del 2008 faceva prevedere situazioni peggiori nel 2009. In effetti a prima parte dell'estate è stata definita "pessima o penalizzante" dagli operatori e dai turisti pendolari che per il maltempo hanno perso quasi 3 week-end di giugno.

In realtà, se si osservano le reali situazioni meteo, si può notare che il mese di maggio ha regalato un andamento sensibilmente migliore rispetto al 2008, con 6 giornate di sole in più.

In giugno, considerato pessimo dagli operatori, si rileva solo una giornata di sole in meno rispetto al 2008, ma purtroppo il maltempo si è distribuito proprio in occasione di 3 week-end sui quattro calendarizzati nel mese. E questo fatto ha provocato e diffuso la percezione negativa.

In luglio e agosto, nonostante le preoccupazioni della vigilia, si sono sostanzialmente confermate le eccellenti condizioni meteo del 2008, con un leggero aumento della variabilità a discapito delle giornate di pieno sole.

Nel mese di settembre la sensibile riduzione delle giornate di nuvoloso/pioggia ha consentito di chiudere positivamente una stagione per altre ragioni “difficile”.

### Andamento meteo 2009

Mese	Sole	Variabile	Nuvol./Pioggia
MAGGIO	24 gg. (+6)	4 gg. (-6)	3 gg. (=)
GIUGNO	19 gg. (-1)	7 gg. (=)	4 gg. (+1)
LUGLIO	27 gg. (-2)	4 gg. (+2)	0 gg. (=)
AGOSTO	27 gg. (-2)	3 gg. (+2)	1 g. (=)
SETTEMBRE	24 gg. (+8)	4 gg. (-2)	2 gg. (-6)
ESTATE 2009	<b>121 gg.</b>	<b>22 gg.</b>	<b>10 gg.</b>
ESTATE 2008	112 gg	26 gg.	15 gg.
<b>Diff. 2009/2008</b>	<b>+9 gg.</b>	<b>-4 gg.</b>	<b>-5 gg.</b>
<b>Var. % 09/08</b>	<b>+8,0</b>	<b>-15,4</b>	<b>-33,3</b>

Fonte: Osservazioni Trademark Italia

### 2.3. Il bilancio 2009 nelle città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna

La recessione ha pesato sulle spese di viaggio sia delle aziende che della clientela individuale e indipendente. I viaggi in aereo sono diminuiti in tutto il mondo e in Italia la contrazione è stata superiore al 10% rispetto al 2008 (un anno di performance già negative). Il settore alberghiero ha perduto circa 3 milioni di pernottamenti.

Nel 2009 le destinazioni europee secondo l'UIC perdono il 12% dei pernottamenti per affari e commercio, mentre “tiene” l'escursionismo giornaliero (senza pernottamenti) grazie ai treni ad alta velocità e all'espansione delle Low Cost Airlines che consentono partenza e rientro nella stessa giornata.

Le capitali e soprattutto le grandi città a vocazione industriale, hanno risentito della diminuzione dei viaggi d'affari. Anche gli sviluppi delle nuove tecnologie informatiche hanno influito sulla contrazione perché in molti casi hanno sostituito le trasferte e i viaggi di lavoro (-7,5%).

### Variazioni percentuali nella spesa per viaggi d'affari (rispetto al 2001 – prezzi costanti)



Fonte: Osservatorio sul Business Travel

Se si considera che dal 2001 al 2009 il costo delle trasferte per le aziende è diminuito di oltre 20 punti percentuali (la fonte è sempre l'Osservatorio del Business Travel), l'Italia si trova di fronte ad una crisi strutturale dei viaggi d'affari che si somma alla crescita straordinaria del numero delle nuove camere d'albergo nelle città capoluogo. La costruzione di nuovi alberghi in città come Milano, Roma, Bologna, Torino, Firenze (per citare le prime 5), appare quindi un'anomalia che può essere stata determinata solo da ragioni di carattere politico-urbanistico (gli edifici alberghieri non sono considerati speculativi). Le strutture figlie della fase di overbuilding (2001 – 2010) sono centinaia e in maggioranza sono prive di senso economico.

A questo quadro si sommano i viaggi persi nel 2009 che, sempre secondo le stime dell'Osservatorio del Business Travel, sono stati 2,5 milioni.

Va specificato che questa cifra per l'80% riguarda i viaggi interni in Italia (circa 2 milioni).

Il sistema alberghiero italiano, secondo le rilevazioni mensili di *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 47 capoluoghi di provincia italiani, ha sofferto, ma ha retto e sta aspettando la fine della crisi planetaria.

### Indice di occupazione camere 2009 negli alberghi delle città italiane

Mese	5 stelle	Var su 2008	4 stelle	Var su 2008	3 stelle	Var su 2008
Gennaio	42,6%	-7,7	45,6%	-7,6	47,9%	-4,4
Febbraio	48,8%	-9,1	51,9%	-8,0	54,6%	-4,8
Marzo	61,3%	-4,0	59,9%	-4,2	59,8%	-2,2
Aprile	61,6%	-6,9	65,2%	-4,8	64,3%	-2,7
Maggio	67,8%	-4,0	69,5%	-4,6	67,9%	-1,4
Giugno	66,6%	-4,6	62,2%	-4,6	65,1%	-1,4
Luglio	71,3%	+3,1	65,2%	-2,0	69,9%	+0,7
Agosto	56,0%	+5,5	59,3%	+2,7	66,1%	+1,9
Settembre	69,0%	-4,3	73,0%	-1,0	72,6%	-0,6
Ottobre	73,0%	+0,3	71,6%	-0,6	67,3%	-1,2
Novembre	59,2%	+0,9	60,6%	+0,4	58,3%	+0,4
Dicembre	50,5%	+2,2	51,3%	+1,6	53,7%	+3,1
Gen - Dic	61,0%	-2,6	61,4%	-2,7	62,3%	-1,0

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

Città come Milano, Roma e Venezia sono riuscite a contenere le perdite e a non perdere valore negli asset.

In queste città i viaggi internazionali hanno contribuito a mitigare gli effetti della crisi, ma dove il turismo internazionale non c'è stato (o non ha proporzioni "significative") la performance è seriamente peggiorata costringendo gli alberghi ad abbassare i prezzi e di conseguenza i servizi.

### Ricavo medio camera 2009 negli alberghi delle città italiane (valori percentuali)

Mese	5 stelle	Var su 2008	4 stelle	Var su 2008	3 stelle	Var su 2008
Gennaio	42,6	-7,7	45,6	-7,6	47,9	-4,4
Febbraio	48,8	-9,1	51,9	-8,0	54,6	-4,8
Marzo	61,3	-4,0	59,9	-4,2	59,8	-2,2
Aprile	61,6	-6,9	65,2	-4,8	64,3	-2,7
Maggio	67,8	-4,0	69,5	-4,6	67,9	-1,4
Giugno	66,6	-4,6	62,2	-4,6	65,1	-1,4
Luglio	71,3	+3,1	65,2	-2,0	69,9	+0,7
Agosto	56,0	+5,5	59,3	+2,7	66,1	+1,9
Settembre	69,0	-4,3	73,0	-1,0	72,6	-0,6
Ottobre	73,0	+0,3	71,6	-0,6	67,3	-1,2
Novembre	59,2	+0,9	60,6	+0,4	58,3	+0,4
Dicembre	50,5	+2,2	51,3	+1,6	53,7	+3,1
Gen - Dic	61,0	-2,6	61,4	-2,7	62,3	-1,0

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

La situazione delle Fiere, inoltre, ha penalizzato le città sedi dei grandi quartieri fieristici che fino al 2004 mostravano risultati positivi.

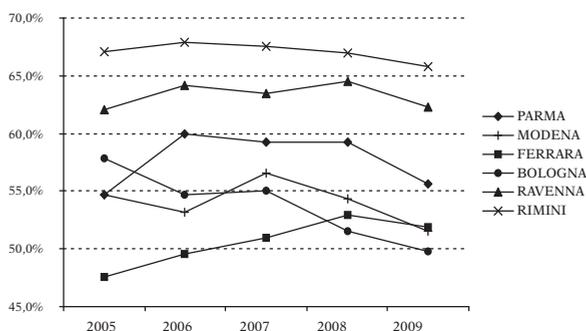
Gli effetti di questa crisi non termineranno rapidamente. I prezzi si sono ridotti per gli effetti della minore occupazione e non sarà facile ripristinarli o portarli ai livelli ante-crisi. Inoltre, le politiche di marketing, di management, la flessibilità delle offerte, le convenzioni tra aziende ed alberghi difficilmente risulteranno all'indomani del cambiamento del vento recessivo.

### 2.3.1. La situazione delle città

In questo scenario critico e di forte difficoltà nelle grandi maggiori città d'arte e d'affari (Roma, Venezia, Firenze, Milano), i capoluoghi dell'Emilia-Romagna presentano flessioni più contenute del movimento, con cadute pesanti nei primi mesi dell'anno ed una lenta ma progressiva ripresa dei tassi di occupazione camere nel corso del 2009.

**Tasso di occupazione camere (R.O.)**  
**Categoria UPSCALE – 2005/2009**  
 (valori percentuali)

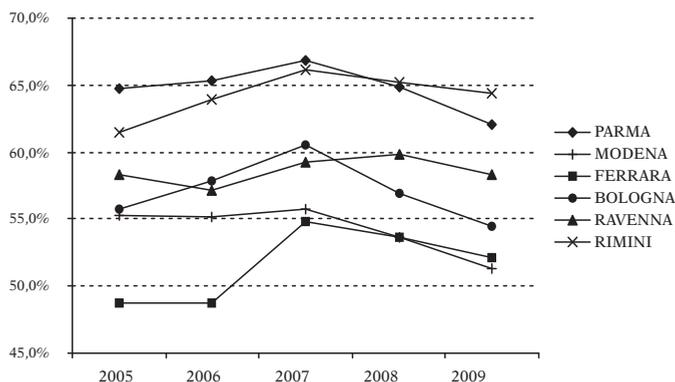
CITTÀ D'ARTE E D'AFFARI	2005	2006	2007	2008	2009
PARMA	54,7	60,0	59,3	59,2	55,6
REGGIO EMILIA	50,0	52,0	54,7	52,9	52,5
MODENA	54,7	53,2	56,6	54,3	51,5
FERRARA	47,6	49,5	51,0	53,0	51,9
BOLOGNA	57,8	54,7	55,0	51,6	49,8
RAVENNA	62,0	64,2	63,5	64,5	62,3
RIMINI	67,1	67,9	67,6	67,0	65,8



Fonte: Italian Hotel Monitor; Trademark Italia

**Tasso di occupazione camere (R.O.)  
categoria MIDSCALE – 2005/2009**  
(valori percentuali)

CITTÀ D'ARTE E D'AFFARI	2005	2006	2007	2008	2009
PARMA	64,7	65,3	66,9	64,9	62,1
REGGIO EMILIA	46,1	54,3	57,4	57,6	54,5
MODENA	55,3	55,2	55,7	53,7	51,3
FERRARA	48,7	48,7	54,8	53,6	52,1
BOLOGNA	55,8	57,8	60,5	56,9	54,5
RAVENNA	58,3	57,1	59,3	59,8	58,3
RIMINI	61,5	63,9	66,2	65,2	64,4



Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

Il dato rilevato da *Italian Hotel Monitor* nei maggiori capoluoghi di provincia della Regione, evidenzia rispetto al 2008 una riduzione fino a 3,6 punti del **tasso di occupazione camere** nella categoria *upscale* e fino a 3,1 punti nella categoria *midscale*. Flessioni più leggere si rilevano a Ferrara e Rimini. Per la prima volta Bologna scende al di sotto del 50% nella categoria *upscale*.

Nelle città non rilevate direttamente da Italian Hotel Monitor, i sondaggi periodici dell'Osservatorio Turistico Regionale evidenziano:

- a Forlì una riduzione del tasso di occupazione camere medio annuo di 1,8 punti rispetto al 2008 (dal 50,4% a 48,6%);

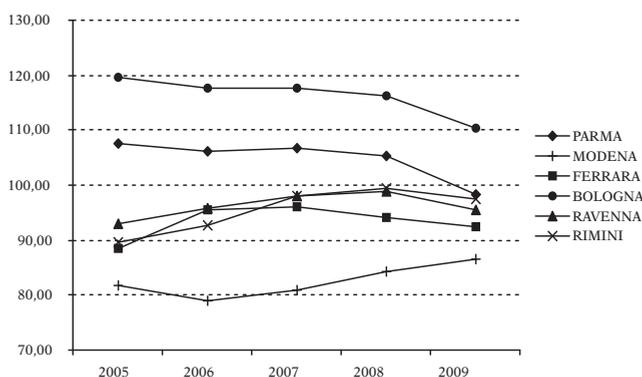
- a Piacenza una flessione dell'occupazione camere di 2,4 punti (da 52,5% a 50,1%), anche a causa del trend negativo del movimento commerciale e d'affari registrato a Milano.

Il risultato di questa generale contrazione del movimento ha provocato una progressiva riduzione dei prezzi medi di vendita per mantenere livelli adeguati di occupazione camere, penalizzando ulteriormente i ricavi alberghieri.

Nel 2009 si rileva un ridimensionamento fino al 7% del **ricavo medio per camera** in tutte le città capoluogo, ad eccezione di Modena e Reggio Emilia nella categoria *upscale* (in queste due città tuttavia il prezzo medio è ancora inferiore di 15-20 euro circa rispetto a Bologna e Parma).

**Ricavo medio per camera**  
**Categoria UPSCALE – 2005/2009**  
(valori percentuali)

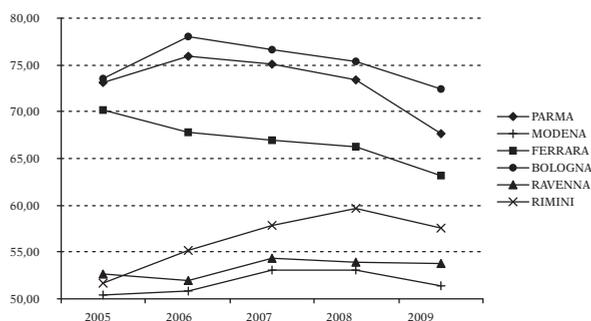
CITTÀ D'ARTE E D'AFFARI	2005	2006	2007	2008	2009
PARMA	107,68	106,05	106,74	105,42	98,43
REGGIO EMILIA	82,16	79,79	85,07	87,30	89,46
MODENA	81,81	78,84	81,02	84,17	86,49
FERRARA	88,41	95,49	95,99	94,07	92,54
BOLOGNA	119,53	117,76	117,65	116,27	110,36
RAVENNA	92,94	95,89	98,09	98,80	95,41
RIMINI	89,56	92,74	98,17	99,38	97,47



Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

**Ricavo medio per camera**  
**categoria MIDSCALE - 2005/2009**  
 (valori percentuali)

CITTÀ D'ARTE E D'AFFARI	2005	2006	2007	2008	2009
PARMA	73,12	75,88	75,11	73,41	67,69
REGGIO EMILIA	56,50	59,91	57,87	59,77	56,82
MODENA	50,36	50,86	53,10	53,04	51,37
FERRARA	70,23	67,78	67,02	66,21	63,21
BOLOGNA	73,50	77,98	76,63	75,41	72,44
RAVENNA	52,63	52,00	54,38	53,93	53,75
RIMINI	51,63	55,24	57,80	59,61	57,59



Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia

In estrema sintesi, il bilancio consuntivo 2009 delle maggiori città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna evidenzia una flessione del -0,7% degli arrivi e del -2,8% delle presenze.

**Movimento turistico nelle città d'arte e d'affari della regione**

Arrivi	2008	2009	Var. % 09/08
ITALIANI	1.502.000	1.494.000	-0,5
STRANIERI	741.000	733.000	-1,1
<b>TOTALE</b>	<b>2.243.000</b>	<b>2.227.000</b>	<b>-0,7</b>

Presenze	2008	2009	Var. % 09/08
ITALIANI	3.163.000	3.049.000	-3,6
STRANIERI	1.524.000	1.505.000	-1,2
<b>TOTALE</b>	<b>4.687.000</b>	<b>4.554.000</b>	<b>-2,8</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Emilia-Romagna

Il calendario di mostre artistiche e manifestazioni culturali anche di spessore internazionale organizzate in numerosi capoluoghi regionali non appare in grado di produrre i flussi turistici necessari per compensare la contrazione del traffico commerciale e d'affari provocata dalla negativa congiuntura economica e finanziaria.

#### **2.4. Il turismo in montagna e nell'Appennino <sup>(1)</sup>**

La recessione economica partita a fine 2008 non sembrava avere influito sulla stagione turistica invernale 2008/2009 ed in particolare sulla spesa per le vacanze di fine anno. Si temeva per gennaio e per le settimane bianche.

L'avvio di stagione – come hanno riferito gli operatori – è stato abbastanza positivo grazie alla presenza continua dell'elemento fondamentale per il turismo della montagna, cioè la neve.

Il ponte dell'Immacolata che inaugura ufficialmente la stagione ha visto un aumento delle strutture ricettive aperte del 2,7% rispetto agli anni precedenti e ha portato ottimismo tra gli operatori. Dopo pochi giorni però il martello mediatico ha riacceso i timori degli operatori: stagione discontinua, assenza di clientela ad alta propensione alla spesa, calo dei consumi e delle prenotazioni.

I timori dominanti riguardavano l'andamento della domanda tra gennaio e febbraio 2009. Ma gli operatori della montagna possiedono evidenti riserve, perché hanno migliorato le proprie dotazioni senza scendere a compromessi sul prezzo, come invece è avvenuto in altri settori.

---

(1) L'indagine periodica dell'Osservatorio Regionale comprende il monitoraggio di vari comprensori turistici dell'arco alpino e appenninico. Questa attività è iniziata nel 1995 e si realizza attraverso una serie di interviste telefoniche dirette (alcune in profondità ad esperti del settore) e questionari auto-somministrati nel periodo 15 novembre-8 dicembre. Viene interpellato un campione rappresentativo e qualificato di operatori della montagna attraverso questionari strutturati. Hanno partecipato alle rilevazioni di questo Osservatorio 410 operatori del settore ricettivo (alberghi, residence, agenzie di affittanze turistiche). Sono state effettuate 205 interviste dirette a turisti italiani con almeno 5 anni di esperienza in fatto di vacanze in montagna. Con questi dati Trademark Italia elabora un "barometro" dell'andamento turistico nelle aree più note e frequentate della montagna Italiana.

### 2.4.1. *Lo scenario della montagna italiana*

Lo scenario economico faceva pensare ad una fase critica per i primi mesi del 2009 e gli operatori alberghieri ed extralberghieri prevedevano difficoltà per il sistema delle vacanze della montagna italiana. Con mezzo milione di nuovi lavoratori in cassa integrazione, l'annunciata riduzione dei redditi, la frenata del credito e degli investimenti, la montagna prevedeva un andamento stagionale di tono minore. Massima aspirazione degli operatori: ripetere il risultato dell'anno precedente.

Nello stesso periodo il Governo varava provvedimenti finanziari straordinari, leggi d'emergenza e sostegni per il sistema bancario, azioni che facevano pensare ad un'emergenza gravissima ed autentica e che invece hanno prodotto un miglioramento della domanda.

Già nel dicembre 2008 il Censis annunciava nel rapporto annuale: *gli italiani sono maestri nell'arrangiarsi*. In parallelo sosteneva che gli italiani avrebbero trovato il modo di non negarsi il piacere di una vacanza per conservare le abitudini migliori. Mai descrizione fu più centrata, perché in effetti gli italiani nel 2009 hanno fatto vacanze spendendo di più per servizi fuori casa e trasmettendo agli operatori dell'alta montagna fiducia e segnali positivi. Infatti i giudizi raccolti dal Panel degli operatori turistici intervistati (410 tra alberghi, residence, agenzie di affittanze turistiche) sull'andamento della stagione 2008/2009 evidenziano un *sentiment* generale sostanzialmente ottimistico pur lamentando che il bilancio economico dell'anno si è chiuso in rosso. Questa affermazione appare più emotiva che scientifica in quanto:

a) *gli albergatori usano un criterio "di cassa" e valutano l'anno economico a fine estate (settembre);*

b) *la stagione invernale che inizia a dicembre viene calcolata e ricompresa come ricavo dell'anno successivo;*

c) *gli operatori producono dati fiscalmente sensibili (le ricevute) e in genere non possiedono numeri certi di arrivi e presenze, dato che eludono parte delle registrazioni;*

d) *la maggioranza degli operatori non calcola abitualmente l'indice di occupazione camere. Il polso della loro azienda è basato sui risultati di cassa.*

In sostanza, l'affermazione "bilancio in rosso" riguarda i risultati di cassa di fine estate 2009, che verosimilmente sono inferiori a quelli dell'anno precedente.

Secondo i riscontri di Trademark Italia sul gruppo di operatori più affidabile (dei quali ha accesso alla contabilità), c'è stato un calo

del giro d'affari e una generale contrazione dei ricavi su tutto l'arco alpino, in particolare su quello dolomitico e sull'Appennino a causa della diminuzione della spesa media pro capite e dell'accorciamento dei soggiorni.

Ma ad attutire la flessione delle presenze ha contribuito la grande abbondanza di neve che ha imbiancato le località sciistiche da novembre ad aprile.

Una questione che genera perplessità sono i dati relativi ai transiti autostradali registrati da Autostrade S.p.A. sulle principali direttrici di traffico verso le località alpine e dolomitiche dalla Valle d'Aosta al Friuli: *nei mesi di dicembre 2008 e gennaio 2009 le uscite ai più importanti caselli autostradali utilizzati per raggiungere le principali località sciistiche sono diminuite del -8,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.*

Questo dato in controtendenza non combina affatto con la performance positiva del periodo delle festività, né sembra possibile che i turisti abbiano cambiato modalità di trasporto.

#### **2.4.2. La misura della flessione**

L'attenzione ai consumi, anzi la riduzione dei consumi da parte di un target di clientela medio-alta come quello dei frequentatori della montagna, ha prodotto tra novembre 2008 e settembre 2009

- una riduzione della spesa media pro-capite;
- la contrazione della durata dei soggiorni;
- un calo del giro d'affari anche nei servizi extraricettivi;
- un visibile aumento delle tariffe di alberghi e skipass.

• 1,37 miliardi di euro per acquisto/noleggio abbigliamento e attrezzi, corsi e istruttori di sci/snowboard, impianti di risalita	(-5,5%)
• 4,35 miliardi di euro per soggiorni alberghieri	(-11,2%)
• 3,15 miliardi di euro per soggiorni extralberghieri	(-12,5%)
• 1,05 miliardi di euro per attività ricreative e d'intrattenimento	(-12,0%)
• 1,51 miliardi di euro per bar, ristoranti, rifugi, acquisti alimentari	(-13,7%)

Fonte: Elaborazioni e stime Trademark Italia

Si può quindi affermare che nel 2009 si sia interrotto lo storico trend di crescita del giro d'affari che ha contraddistinto la montagna italiana nell'ultimo decennio:

Stagione invernale	Fatturato diretto	Giro d'affari complessivo
1998-1999	3.840 mld. di lire	17.200 mld. di lire
2000-2001	4.300 mld. di lire	19.200 mld. di lire
2003-2004	2,6 mld. di euro	11,4 mld. di euro
2005-2006	3,9 mld. di euro	12,3 mld. di euro
2007-2008	4,8 mld. di euro	12,9 mld. di euro
2008-2009	4,35 mld. di euro	11,4 mld. di euro

Fonte: Elaborazioni e stime Trademark Italia

Scendendo nel dettaglio delle singole aree, dalle analisi dell'Osservatorio Turistico risulta evidente che, anche in un quadro piuttosto omogeneo come quello del 2009, non mancano i soliti "diversi". I comprensori più dinamici, maggiormente dotati di intrattenimento, vetrine scintillanti e nuovi impianti di risalita, hanno infatti prodotto una performance stagionale migliore di altri, anche se non hanno usato toni trionfalistici per descriverla.

### Barometro consuntivo inverno 2008/2009

VALLE D'AOSTA	
PIEMONTE	
LOMBARDIA	
TRENTINO	
ALTO ADIGE	
VENETO	
FRIULI VENEZIA GIULIA	
APPENNINO	

Fonte: Elaborazioni e stime Trademark Italia

### 2.4.3. I trend della domanda

Sul fronte della domanda, il terremoto sociologico che ha caratterizzato il 2009 ha prodotto visibili cambiamenti:

✓ *gli stili di vita e l'atteggiamento delle persone che scelgono la montagna estiva e/o invernale si sono invertiti;*

✓ *gli italiani progressivamente si allontanano dalla pratica dello sci e dalla vacanza in montagna;*

✓ *dopo il boom degli anni '80 e inizio '90 la clientela italiana perduta è stata gradualmente sostituita dai turisti dei paesi dell'Est Europa;*

✓ *ad Est c'è un mercato consapevole, abbiente, molto segmentato e diversificato, diverso da quello che si immaginava;*

✓ *la recessione, che ha colpito più forte in Russia che in Italia, ha prodotto defezioni nel ricco mercato delle vacanze russe.*

Interpellati sulle **richieste emergenti e sugli atteggiamenti e gli stili di consumo innovativi dei turisti**, gli operatori del Panel hanno fornito risposte che consentono di delineare 3 gruppi sociologicamente prevalenti:

**1.** una crescente, insistente, spasmodica **attenzione al prezzo (78,6%)** e l'aumento della richiesta di offerte speciali, promozioni e sconti (35,7%);

**2.** un'impennata della **richiesta di soggiorni brevi (64,9%)**, che viene generalmente negata dagli operatori nel periodo delle festività;

**3.** un'ulteriore accentuazione della **richiesta di servizi di benessere** (ma non sempre dell'uso), ormai considerati uno standard irrinunciabile di qualità della vacanza in montagna. La presenza di una SPA (centro benessere con acque calde) è sempre più determinante e/o discriminante nella scelta della struttura ricettiva.

Considerato che Stati Uniti e Canada denunciavano nello stesso periodo (festività comprese) flessioni del turismo invernale e sportivo superiori al 25%, era facile prevedere che anche le Alpi, nei periodi successivi all'Epifania, dedicati agli habitués delle settimane bianche, avrebbero subito una flessione. Ma come dice il Censis, *gli italiani si ingegneranno per aggirare le difficoltà, punteranno sui soggiorni brevi, otterranno i prezzi più bassi (non i più convenienti) rifiutando servizi, comfort e ospitalità pregiate.*

Che dire degli aumenti di prezzo degli skipass e degli alberghi?

I ritocchi dei prezzi verso l'alto sono diventati un elemento strutturale dell'offerta turistica delle località sciistiche: ogni anno aumentano dai 3 ai 4 punti percentuali. Gli appassionati della montagna e i fanatici dello sci hanno fatto i conti e in alcuni casi hanno ridotto drasticamente la durata e la qualità del soggiorno per rimanere dentro il

budget destinato alla vacanza. L'alternativa è ripiegare sugli appartamenti, che però hanno un senso solo in caso di soggiorni lunghi e/o stagionali.

La prudenza, la paura, l'incertezza, la recessione che sembra non finire mai, producono prudenza e risparmio. Si contano le prime vittime: le aziende produttrici di attrezzi e accessori per lo sci hanno registrato in soli 4 anni una riduzione del 40% del giro d'affari, passato da 106 a 64 milioni di euro. La vendita individuale di nuovi sci, attacchi e scarponi è crollata, mentre si assiste ad un vero e proprio boom degli acquisti di sci e snowboard usati. Alle fiere di settore, come sui forum on-line, c'è stata una crescita significativa del noleggio, sempre più attento al mercato con proposte di materiali all'avanguardia e prezzi adatti soprattutto per le famiglie.

Anche in questo caso Internet è influente. Il web sta cambiando dall'interno il mercato della montagna, perché spinge moltissimi operatori ad attuare politiche di prezzo flessibili (al limite della scalrezza) che sono tipiche del largo consumo. Non è facile immaginare la montagna che si vende con tariffe che cambiano giorno per giorno. Eppure accade che gli albergatori più dinamici lancino sulla rete offerte *just in time* con sconti apparenti e prezzi civetta. Internet è invece problematica per quanto riguarda la qualità dei servizi, dell'ospitalità e dell'accoglienza. Lo sviluppo e la diffusione del Web 2.0, delle community, dei social network, che secondo molti equivalgono a moderne declinazioni del più classico passaparola, consentono a tutti di scambiarsi impressioni, dare consigli ed esprimere giudizi, in maniera più veloce del passaparola.

Ma che valore e quale credibilità può avere il web rispetto alla voce? Non è dato saperlo, ma è noto che la comunità all'interno del quale si parla, ci si confronta e si giudica non è più quella della cerchia parentale o amicale, ma è una comunità globale, planetaria, i cui giudizi possono essere più simili ad epidemie e morbi mortali che a valutazioni veramente *market oriented*.

#### **2.4.4. L'analisi congiunturale dell'offerta**

Si registra qualche aggiornamento delle strutture, nuovi collegamenti ed un aumento dei prezzi degli skipass, ma lo scenario dell'offerta per la stagione invernale 2008/2009 ha confermato gli stessi elementi del passato:

- ✓ *la perdita di valore e di glamour della vacanza in quota;*
- ✓ *il crollo degli affitti degli appartamenti turistici più economici;*

✓ *la maturità dell'offerta e il peggioramento emotivo delle gestioni alberghiere;*

✓ *atteggiamenti imprenditoriali prudenti, scarsi investimenti e poche innovazioni;*

✓ *si investe per migliorare collegamenti e impianti di risalita, ma non ci si cura dell'animazione per chi sportivo-sciatore non è.*

Le stazioni sciistiche italiane mancano, pressoché tutte, di una strategia di medio-lungo periodo. Ciascuna dispone di un piano di marketing pieno di numeri, di dati e di analisi del ricettivo. Questi piani sono spesso dei voluminosi studi privi di proposte e di linee guida, ma soprattutto non forniscono gli strumenti e le conoscenze per entrare sul mercato delle vacanze mirando a chi si vuole conquistare e convincere.

L'assistenza pubblica, specialmente quella oltremodo generosa delle Regioni e delle Province Autonome, ha garantito finora ottimi margini operativi che hanno reso superfluo il marketing. Ora le destinazioni turistiche della montagna italiana possono permettersi di *navigare a vista* sfruttando le idee e il tempo di operatori illuminati, affidandosi alla potenza politica degli impiantisti, delegando pensiero e autorità ad operatori in grado di ottenere l'appoggio delle autorità.

Servirebbe un salto di qualità. Se anche le località alpine e dolomitiche si impegnassero a ***fare sistema***, mettessero in rete tutte le componenti dell'offerta per comunicare meglio, studiassero per capire che cosa manca e progettassero soluzioni per risolvere questa mancanza, le prospettive sarebbero migliori.

Quando la montagna era fatta di imprese casuali, artigianali e spontanee, paesini simili a presepi, la neve, le slitte, la pulizia, la polenta, la fonduta, lo speck e il latte fresco, la simbologia era solida e i turisti se la godevano. Ora sono arrivate le semplificazioni meccaniche ed elettroniche, i distributori automatici di caffè e di cappuccino, le stesse macchine che il turista trova in fabbrica e in ospedale. Gli operatori sottolineano che il cambio generazionale ha cancellato il modo tradizionale di accogliere, di servire e di ascoltare che era un punto di forza della montagna.

#### ***2.4.5. Il quadro dell'Appennino emiliano-romagnolo***

In uno scenario nazionale caratterizzato da discontinuità e difficoltà per la montagna, la stagione invernale 2008/2009 è stata davvero speciale per l'Appennino dell'Emilia-Romagna, grazie alla sua offerta di sci e vacanze alla portata di tutti e all'eccezionale innevamento.

Davvero eccellente la performance per il grande comprensorio del Cimone che sconfigge la crisi economica e fa segnare un +20% di giornate sci vendute rispetto alla stagione 2007/2008, con un incremento di circa il +23% in termini di fatturato.

Ottima ripresa, dopo le difficoltà dello scorso anno, anche per il Corno alle Scale, che archivia una stagione molto positiva, con un incremento del 19% rispetto ad una media stagione invernale. Qui va segnalato lo sforzo combinato delle istanze regionali con l'appeal promozionale di un testimonial come Alberto Tomba, che ha consentito al Corno alle Scale di aumentare la propria quota sul mercato interno e di penetrare anche sui mercati esteri.

Si registra una leggera crescita del movimento anche sull'Appennino Reggiano e sull'Appennino Parmense.

Le periodiche rilevazioni effettuate dall'Osservatorio Turistico dell'Emilia-Romagna (interviste ad un campione significativo di operatori turistici, sia delle strutture ricettive che del sistema di ospitalità) consentono di delineare un quadro soddisfacente anche per il turismo estivo e "verde" nelle località dell'Appennino emiliano-romagnolo. Scontata la fase di contrazione della durata dei soggiorni, registrata e condivisa la minore disponibilità di spesa di turisti ed escursionisti, le località emiliano-romagnole hanno registrato un **incremento degli arrivi**.

La componente internazionale, in particolare, evidenzia una interessante crescita, anche se con volumi limitati.

Complessivamente, dunque, il movimento dell'intero comparto appenninico regionale presenta una crescita degli arrivi (+2,2%) ed una sostanziale conferma del volume delle presenze (-0,4%).

### **Il movimento turistico nelle località dell'Appennino dell'Emilia-Romagna**

<b>Arrivi</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var. % 09/08</b>
Italiani	258.000	262.000	+1,6
Stranieri	60.000	63.000	+5,0
<b>TOTALE</b>	<b>318.000</b>	<b>325.000</b>	<b>+2,2</b>

<b>Presenze</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Var. % 09/08</b>
Italiani	2.109.000	2.086.00	-1,1
Stranieri	539.000	552.000	+2,4
<b>TOTALE</b>	<b>2.648.000</b>	<b>2.638.000</b>	<b>-0,4</b>

Fonte: Osservatorio turistico regionale

La componente internazionale del movimento evidenzia risultati migliori di quella italiana: **arrivi e presenze straniere risultano in crescita rispettivamente del +5,0% e del +2,4%.**

#### **2.4.5.1. *L'inverno 2008/2009 in Appennino***

Le abbondanti nevicate della stagione invernale 2008/2009 hanno portato quote di ottimismo agli operatori dell'Appennino dell'Emilia-Romagna.

Il comprensorio del Cimone registra una stagione invernale (inaugurata in anticipo il 29 e 30 novembre) migliore di quella precedente.

Le nuove iniziative nel comprensorio del Corno alle Scale, dove la stagione 2008/2009 è partita sotto i migliori auspici sia turistici che escursionistici ha resistito alla recessione che in Emilia è apparsa più forte che in Romagna. È piaciuto il lancio promozionale della nuova stagione sciistica con Alberto Tomba come testimonial che ha ridato presenze e speranze ad una comunità in grave crisi. Il rilancio del Corno alle Scale, essenziale per animare l'economia dell'Alto Reno e fare ripartire l'industria dell'ospitalità, è ancora agli inizi, ma sta producendo eccellenti risultati.

Da segnalare il grande lavoro fatto dalla montagna emiliana sui mercati dell'Est Europa in concorrenza con le più importanti destinazioni alpine e dolomitiche. Le numerose offerte e i pacchetti speciali hanno funzionato non solo per il mercato italiano. I volumi di clientela internazionale hanno registrato un deciso incremento. Il plus dell'Appennino dell'Emilia-Romagna non è la qualità delle piste ma la competitività dei prezzi, che in queste aree non hanno subito ritocchi, al contrario di quanto è successo in tutte le località dell'arco alpino italiano.

#### **2.4.5.2. *L'estate 2009 in Appennino***

La stagione estiva 2009 nell'Appennino dell'Emilia-Romagna è partita senza entusiasmo, vittima della cappa recessiva. I mesi di giugno e luglio sono stati fiacchi a causa di condizioni meteo sfavorevoli che hanno frenato il movimento turistico ed escursionistico anche nei fine settimana.

L'andamento climatico è migliorato in agosto e nella prima metà di settembre, rendendo evidente la dipendenza del movimento turistico

appenninico estivo dalla variabile climatica. Il bilancio complessivo evidenzia un incremento degli arrivi (+2,4%) a fronte di una ulteriore flessione delle presenze (-3,1%). Le cause sono quelle già citate:

- la frammentazione delle vacanze,
- la riduzione della durata dei soggiorni,
- la concentrazione dei flussi turistici nei week-end,
- l'escursionismo pendolare.

I week-end pesano per il 35% del movimento complessivo dei mesi estivi.

Alcuni operatori hanno puntato su prodotti innovativi e sulla qualità del servizio (il ricettivo è datato e scarsamente aggiornato) e hanno ottenuto una positiva reazione della domanda. La perdita di competitività della montagna nei mesi estivi può essere interrotta migliorando l'offerta. La promozione di prodotti ospitali che il tempo ha reso obsoleti non garantisce risultati turistici significativi.

Anche per questo comparto dell'offerta regionale, la presenza sulla rete Internet contribuisce a sostenere i flussi turistici e soprattutto l'escursionismo. Secondo la valutazione degli operatori interpellati, il peso delle prenotazioni via web (portali individuali e collettivi) ha superato il 20% del totale, con una tendenza di progressiva crescita.

## **2.5. La stagione termale 2009**

Secondo le indicazioni fornite dal collaudatissimo panel nazionale di operatori alberghieri ed extralberghieri (interpellati durante il mese di gennaio 2010), le strutture ricettive delle località termali italiane nel 2009 hanno registrato una flessione del movimento e delle presenze.

*La ragione principale della flessione – affermano gli operatori – è imputabile alla contrazione generale dei consumi iniziata già nell'ultimo trimestre del 2008.* Non viene fatto nessun riferimento alle condizioni dell'offerta.

### **2.5.1. Lo scenario turistico-termale in Italia**

Il turismo termale di cui relazioniamo ha performance quantitative differenti dal termalismo che misura il numero e le prestazioni erogate ai curandi e registra un fatturato diretto pari a circa 750 milioni di euro. L'effetto economico prodotto da questo settore ammonta a circa 3 miliardi di euro (giro d'affari indiretto e indotto).

Dopo alcune stagioni di leggera ripresa e di aumenti della domanda attribuibili agli investimenti di ammodernamento ed innovazione tecnologica che hanno riguardato numerosi alberghi e stabilimenti presenti nelle 185 località termali italiane, nel 2009 si evidenzia una battuta d'arresto quantitativamente minore (qualitativamente assimilabile) rispetto al quadro di flessione generale del movimento turistico complessivo.

In particolare, dai sondaggi emerge:

**a.** una tenuta del turismo collegato alle cure termali tradizionali (che con l'80% circa della clientela restano il *core business* del settore);

**b.** una flessione della domanda di benessere (20% circa della clientela) che nonostante gli incrementi attesi e tendenziali ha risentito maggiormente della crisi.

Le prospettive del comparto termale si intrecciano in larga misura con una nuova cultura del termalismo che ha convinto numerosi gestori del settore ad adeguare la propria offerta orientandola alle esigenze di una clientela nuova, indipendente e più giovane rispetto ai clienti tradizionali. Dal 2003 si è diffusa infatti una moda, non ancora tendenza, che descriveva gli italiani come un esercito di amanti del benessere alla ricerca di trattamenti rilassanti anziché di classiche cure termali d'impronta medicale.

Invece nel 2009 pare essere emerso un ritorno al termalismo classico che sembra rappresentare ancora il pilastro centrale dell'organizzazione, degli stabilimenti termali, dell'economia delle aziende e del sistema turistico di questo importante settore.

Tra le pieghe di questo ritorno al classico e alla convenienza di un servizio di tipo previdenziale, si rileva tuttavia una visibile ri-distribuzione della clientela termale. In sostanza, si evince che la clientela abituale, fedele e tradizionale che frequenta le Terme sfruttando le procedure assistenziali, previdenziali e le convenzioni sanitarie si è avvicinata ai trattamenti termali a pagamento, ai servizi innovativi, alle terapie dolci e ai programmi benessere basati su prodotti naturali o bio-compatibili. Il trend contrario alle creme, ai sali, ai prodotti chimici e artificiali ha trovato nelle Terme un campo favorevole.

Questo fenomeno di avvicinamento è recente, ma non è nuovo per il settore, e può avere diverse chiavi di lettura:

- **da un lato**, la fase di recessione e la crisi economica hanno prodotto una contrazione della disponibilità e – come minimo – della propensione ai consumi. Prima conseguenza: la riduzione delle spese per i trattamenti collegati all'estetica, al benessere, alla cura del corpo. Nel contempo si è rafforzato il desiderio di *essere belli, riconosciuti*,

*standardizzati* in fatto di *presenza* fisica, per cui è aumentata in modo esponenziale la domanda di interventi sul corpo che vanno ben oltre *la cura di sé*. I primi sondaggi del 2010 assicurano che almeno due milioni di italiani ricorrono annualmente a interventi leggeri o cruenti di estetica personale e che di questi almeno il 25% sono uomini;

- **dall'altro lato**, la frequentazione dei centri benessere e la familiarità con l'area dei trattamenti "personali" doveva sfociare nella sperimentazione dei servizi disponibili nelle località termali che sono punto di riferimento della prevenzione e della salute psicofisica, ma che ora promuovono anche servizi di benessere. In sostanza, i Centri Benessere, i saloni delle estetiste, le palestre che offrono benessere sono largamente inflazionati, gli alberghi che offrono delle Spa con acque termali sono pochissimi, quindi l'offerta degli stabilimenti termali diventa interessante per quel target che in tempi di parsimonia e contrazione dei redditi cerca di sfruttare, in parte, le convenzioni con il S.S.N., l'INPS, l'INAIL, le mutue e i fondi sanitari delle varie corporazioni;

- **infine**, un ulteriore segmento di persone non giovanissime che nel tempo hanno verificato:

1. *la validità delle terapie termali tradizionali,*
2. *i vantaggi di due settimane di soggiorno in località termali,*
3. *i bagni termali, i fanghi, le cure del respiro, etc.,*
4. *la fruizione di trattamenti gratuiti erogati dal S.S.N.,*

ora sono pronti ad acquistarli anche privatamente.

Il 2009 ha di fatto conclamato anche la flessione della domanda di benessere-wellness-fitness. La curva negativa è stata rilevata a livello nazionale e probabilmente l'effetto contrazione della domanda di benessere sul campione interpellato dipende dalla moltiplicazione delle nuove Spa e dell'offerta generale di benessere. Nel 2009, infatti, sono aumentati di circa 1/3 i Centri Benessere in tutto il Paese. Dal 2003 ad oggi (7 anni) gli operatori del benessere sono triplicati. In questa direzione va letta la richiesta da parte delle Federazioni del settore di nuove garanzie a livello nazionale e regionale:

- per definire il profilo delle Spa termali;
- per normare l'attività all'interno delle Spa che utilizzano le acque termali;
- per offrire garanzie terapeutiche;
- per escludere la pubblicità ingannevole nel campo dei Centri Benessere.

La domanda cresce, ma è generica, affascinata dai primi massaggi, da valori, profumi, luci e ambienti suggestivi. Si prevede un'ulteriore crescita dell'offerta soprattutto negli alberghi, un miglioramento delle scenografie e la creazione di ambienti accattivanti.

Per il prossimo breve-medio termine gli elementi che caratterizzeranno il comparto a grandi linee saranno:

1. la progressiva contrazione (con la sorprendente eccezione del 2009) della domanda di cure negli stabilimenti termali. La previsione è frutto da un lato dell'irrigidimento del Servizio Sanitario Nazionale e delle regole ministeriali che impongono 12 giorni di cure, dall'altro dell'età degli stabilimenti che offrono cure convenzionate ed infine dell'atmosfera curativo-sanitaria della maggioranza delle aziende termali;

2. la staticità dell'offerta alberghiera delle destinazioni termali che inseguendo negli anni le modeste aspettative dei curandi si rivela ormai datata o peggio obsoleta. La maggioranza degli hotel delle località termali è inadeguata per affrontare la domanda turistica e la nuova clientela privata e indipendente. Può fronteggiare però le esigenze e le aspettative della terza età e di chi ha capacità di adattamento;

3. l'incertezza dei gestori degli alberghi di fronte alla crisi della maggior parte degli stabilimenti. Assunto che l'offerta termale tradizionale per curandi resta il *core business* di queste aziende e che la nuova domanda di benessere pretende un'ospitalità generosa che ancora non è disponibile, prevedere una frattura tra domanda e offerta appare inevitabile;

4. la presenza di un Centro Benessere in albergo è diventato un elemento essenziale per convincere la clientela al momento della prenotazione; i Centri Benessere alberghieri stanno aumentando, ma la stragrande maggioranza degli operatori che collaborano al Panel di Trademark Italia afferma che non producono risultati economici soddisfacenti;

5. il forte sviluppo dei centri estetici (senza acque termali) in numerose città capoluogo e la diffusione degli alberghi con Centri Benessere impostati artigianalmente (come semplice aggiunta di servizi per gli alloggiati) in tutte le località turistiche, crea disagi, criticità e abbassa la customer satisfaction.

### **2.5.2. L'andamento del turismo termale in Emilia-Romagna**

Dopo un 2008 in crescita, le strutture ricettive delle Terme dell'Emilia-Romagna non sono state risparmiata dalla recessione e nel 2009 contengono le perdite registrando una flessione del -4,7% degli arrivi e del -4,0% delle presenze.

### Il movimento turistico nelle località termali dell'Emilia-Romagna

Arrivi	2008	2009	Var. % 09/08
Italiani	315.000	301.000	-4,4
Stranieri	45.000	42.000	-6,7
<b>TOTALE</b>	<b>360.000</b>	<b>343.000</b>	<b>-4,7</b>

Presenze	2008	2009	Var. % 09/08
Italiani	1.667.000	1.598.000	-4,1
Stranieri	130.000	127.000	-2,3
<b>TOTALE</b>	<b>1.797.000</b>	<b>1.725.000</b>	<b>-4,0</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale Emilia-Romagna

Per quanto riguarda il movimento negli stabilimenti termali, i dati ottenuti dal rapporto Coter evidenziano, alla fine di settembre, un trend positivo degli ingressi (+0,7%), ma una flessione delle prestazioni erogate (-4,8%) e del giro d'affari (-2,5%).

Gli ingressi negli stabilimenti del Circuito Termale dell'Emilia-Romagna nel 2009 sono stati oltre 350.000, con circa 6 milioni di prestazioni effettuate ed un giro d'affari "diretto" di circa 97 milioni di euro.

Nei centri termali dell'Emilia-Romagna che aderiscono all'Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere (una realtà costituita da 23 centri termali che sorgono da Parma a Riccione), continua la crescita del settore benessere (+6,9%) ma si rileva anche un sorprendente incremento delle cure termali tradizionali richieste dalla clientela privata (+8,7%). Il fenomeno viene studiato dai gestori degli stabilimenti per capirne la possibile persistenza o la volatilità.

#### 2.5.3. Il dettaglio delle singole località

In un quadro generale negativo, sotto la cappa della recessione economica, le possibilità di miglioramento non erano previste. A consuntivo si rilevano flessioni del movimento turistico inferiori alla media (-2% circa degli arrivi e -2/3% delle presenze) a Castrocaro, Castel San Pietro e Riolo Terme.

Si attesta intorno al 5-7% la diminuzione delle presenze a Bagno di Romagna. Critica la situazione di Salsomaggiore che perde poco meno del 5% del movimento turistico nonostante l'aumento dei

curandi. Non sono bastate le manifestazioni, la visibilità televisiva e le iniziative di entertainment per sostenere Salsomaggiore che viene trascinata in negativo anche dai numeri decrescenti di Tabiano.

Sprofondano turisticamente Porretta e Brisighella, con una flessione di arrivi in doppia cifra percentuale.

Dati in leggera flessione, in linea con l'andamento complessivo della Riviera, nelle terme marine di Punta Marina, Cervia e Riccione.

### L'andamento 2009 nelle località termali dell'Emilia-Romagna

Località	Trend 2009
SALSOMAGGIORE	
TABIANO	
PORRETTA	
CASTEL SAN PIETRO	
RIOLO	
BRISIGHELLA	
BAGNO DI ROMAGNA	
CASTROCARO	
TERME MARINE	
<b>TOTALE</b>	

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale Emilia-Romagna



### **3. Informatizzazione del settore ricettivo come punto di forza del sistema turistico regionale**

a cura di *Iscom Group*

#### ***Introduzione***

L'approfondimento proposto per questa edizione dell'Osservatorio Turistico Regionale ha come oggetto l'analisi del livello di informatizzazione degli operatori del settore ricettivo e la verifica del livello di impiego degli strumenti informatici innovativi nella gestione del contatto con il cliente e nell'erogazione del servizio.

Lo studio, che affronta temi molto attuali per il settore, ha il duplice obiettivo di:

- verificare il livello di informatizzazione degli operatori del ricettivo a livello gestionale, commerciale e di marketing e l'adeguatezza rispetto alle esigenze della domanda turistica;
- identificare, sulla base dei risultati della fase di analisi, le azioni di miglioramento finalizzate all'adeguamento dell'offerta.

L'articolazione operativa prevede due sezioni di approfondimento:

Fase 1 – Analisi dell'informatizzazione del settore ricettivo regionale,

Fase 2 – Analisi del web quale strumento al servizio del turismo regionale.

Lo studio è stato progettato e realizzato in stretta collaborazione con il comitato tecnico-scientifico interno, costituito da imprenditori ed esperti del settore.

#### **3.1. Analisi del livello di informatizzazione nel settore ricettivo emiliano-romagnolo**

La rete internet ha un'influenza sempre più forte sulle abitudini di acquisto dei turisti e degli operatori. L'impiego di strumenti informatici, inoltre, è ormai un requisito imprescindibile per un'attenta gestione aziendale.

L'informatica applicata nei rapporti con il cliente e nell'erogazione dei servizi rappresenta quindi una leva competitiva. Si è deciso pertanto di verificare, attraverso un'indagine campionaria, il reale livello di informatizzazione dell'offerta ricettiva regionale.

In questo capitolo sono presentati i risultati dell'indagine che ha coinvolto circa 400 operatori di strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere della regione.

### **3.1.1. Metodologia**

Gli obiettivi dell'indagine sono stati sviluppati individuando specifiche aree tematiche declinate nelle varie domande del questionario. I temi indagati sono:

- abitudini di acquisto dei clienti con particolare attenzione all'uso degli strumenti informatici in questo processo;
- sistemi di prenotazione via internet attivati dagli operatori;
- gestione del sito web aziendale;
- servizi informatici offerti alla clientela;
- strumenti informatici utilizzati per la gestione aziendale;
- promozione tramite internet;
- investimenti per l'informatizzazione dell'azienda.

Il piano di campionamento, partendo da un universo di riferimento <sup>(1)</sup> costituito da 8.358 strutture di cui il 55% di alberghi e il restante 45% di esercizi extralberghieri <sup>(2)</sup>, prevedeva 400 interviste <sup>(3)</sup>.

La somministrazione telefonica è stata fatta nel periodo dal 3 al 30 giugno.

Il questionario utilizzato è stato costruito con domande chiuse e aperte riferite ai vari temi di indagine identificati nella fase progettuale.

Per molte delle domande è stata data la possibilità di fornire più risposte (max 2 o 3 a seconda dei casi). Le percentuali riferite a questi casi sono calcolate sul totale delle interviste.

---

(1) Dati al 31.12.2008 – fonte Regione Emilia-Romagna.

(2) Per esercizi extralberghieri si intendono le strutture ricettive non alberghiere in forma di impresa.

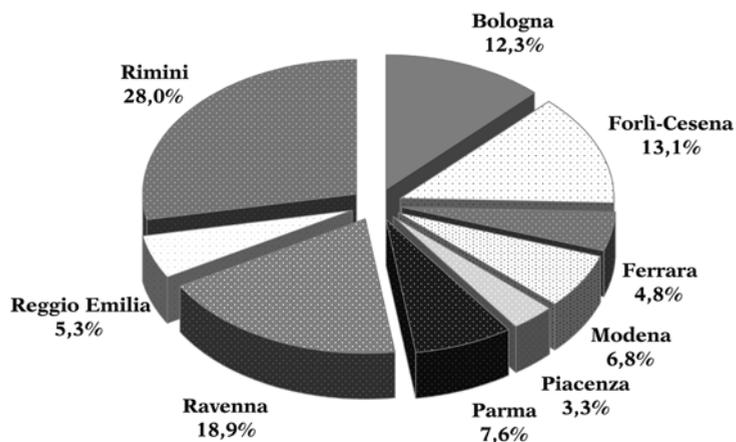
(3) Il campione su cui si effettuano le analisi è stratificato per comparto della struttura (alberghiero ed extralberghiero), per provincia e area, ovvero prodotto turistico prevalente (costa, città d'arte, verde-appennino, terme). Le unità sono state selezionate con estrazione casuale da elenchi pubblici. Le interviste sono state realizzate telefonicamente nel periodo dal 29 maggio al 25 giugno 2009. Il margine di errore relativo ai risultati dell'indagine sul totale dei casi, ad un livello di significatività del 95%, è compreso fra +/- 2% circa.

### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

Sono stati intervistati i titolari o i responsabili delle strutture, che si sono dimostrati molto disponibili e collaborativi.

Sono risultate valide 397 interviste, distribuite su tutto il territorio regionale.

Figura 1 – Campione di strutture ricettive distribuito per province



La tipologia di struttura ricettiva (alberghiera o extralberghiera) è la variabile attiva utilizzata per l'elaborazione dei dati.

#### 3.1.2. Caratteristiche del campione

Il campione è composto per il 65,5% da hotel a 3 stelle, a prevalente apertura stagionale per le province di RN (81%) e FC (65%) e annuale per le altre aree.

Le dimensioni sono medio piccole, il valore medio è di circa 35 camere, 70 posti letto.

La clientela è prevalentemente italiana (80%) ma l'85,5% degli alberghi del campione ospita abitualmente anche clientela straniera.

Nell'ambito del mercato nazionale i flussi interregionali hanno un'incidenza percentuale sul totale della clientela in media del 29% (questo dato riguarda l'80,5% delle strutture del campione).

Per quanto riguarda le strutture extralberghiere, va innanzitutto precisato che questa categoria di operatori è molto variegata; le tipo-

logie maggiormente rappresentate sono i campeggi, gli agriturismi, i bed and breakfast.

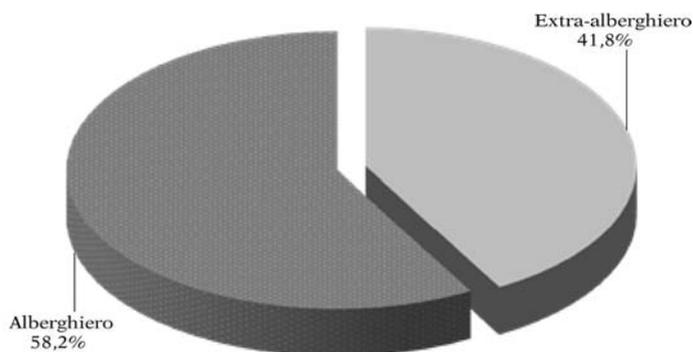
L'apertura di queste strutture è prevalentemente stagionale per le province della costa e annuale nelle altre località.

I campeggi, oltre all'area piazzole, offrono bungalow o appartamenti; i bed and breakfast e gli agriturismi hanno in media circa 10 posti letto, in media.

La clientela è per il 77% di provenienza italiana, e sul totale dei clienti il 32% è composto da residenti della regione. Il 90% delle strutture del campione ha clientela estera; rispetto all'alberghiero questa tipologia è risultata, anche se di poco, più attrattiva per il mercato estero.

Il campione risulta coerente con l'universo di riferimento.

Figura 2 – Caratteristiche del campione di strutture ricettive



### 3.1.3. Strumenti informatici per la gestione del cliente

Come rilevato in premessa, l'uso degli strumenti informatici per la gestione del cliente è un elemento che qualifica l'imprenditore e lo allinea con le nuove esigenze del mercato.

- *Comportamenti di acquisto/prenotazione dei clienti*

I clienti italiani continuano per la stragrande maggioranza a contattare la struttura ricettiva direttamente tramite telefono o fax (come indicato dal 92% delle risposte) ma c'è una quota più che significativa che gestisce la prenotazione tramite internet (68% delle risposte). In quest'ultima voce sono incluse sia le forme di prenotazione on-line con pagamento elettronico, sia il contatto tramite posta elettronica.

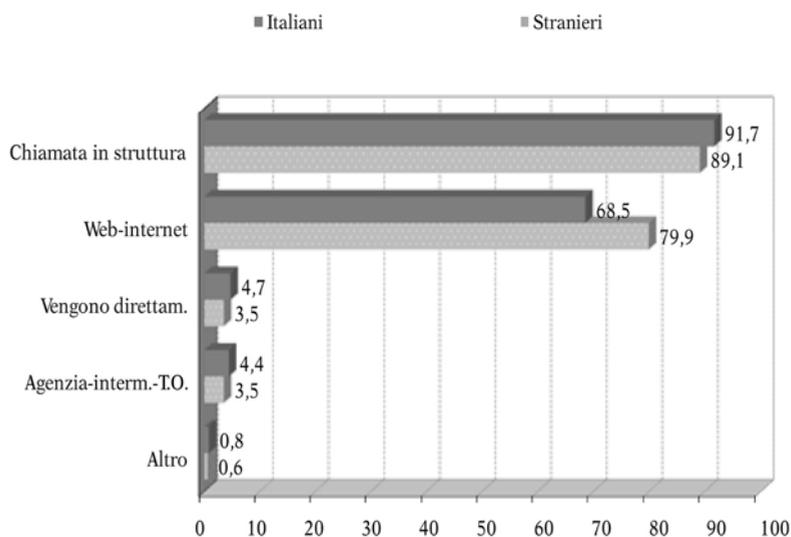
### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

Non si rilevano differenze significative tra alberghi o extralberghiero. Anche per i clienti emiliano-romagnoli (flussi infraregionali) l'utilizzo della rete web per la gestione delle prenotazioni è diffusa (65%), ma con valori inferiori rispetto alla media degli italiani.

Gli stranieri, che incontrano barriere di costo maggiori nel contatto diretto, hanno un tasso di prenotazioni via web in assoluto maggiore e pari all'80%.

In generale quindi quasi tutta la clientela delle strutture intervistate gestisce direttamente la prenotazione.

Figura 3 – Le modalità di prenotazione prevalenti dei turisti in base alla provenienza <sup>(4)</sup>



Chi prenota via internet lo fa generalmente con 15 giorni (34%) o un mese di anticipo (29%). La velocità del mezzo informatico è funzionale alla tendenza che si va confermando anno dopo anno di prenotare sempre più a ridosso della vacanza.

I tempi di prenotazione per i due comparti sono simili, e tendono a concentrarsi nelle ultime settimane prima delle vacanze. Il 22% inoltre approfitta del “last minute”, soprattutto nelle strutture alberghiere.

(4) Percentuali calcolate sul totale delle risposte.

Figura 4 – Caratteristiche dei clienti che prenotano via internet – tempi di prenotazione

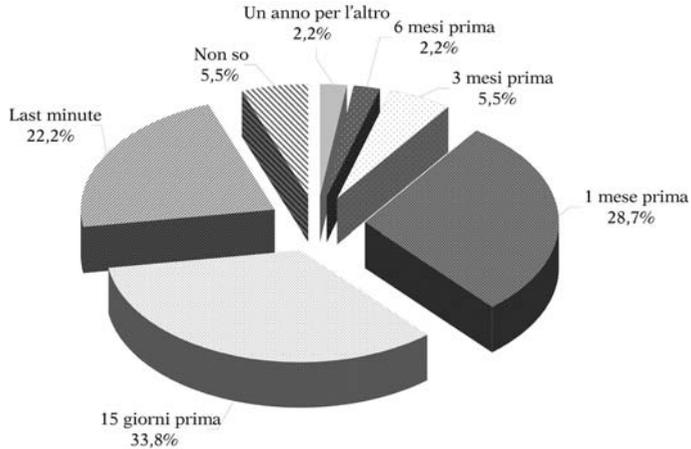
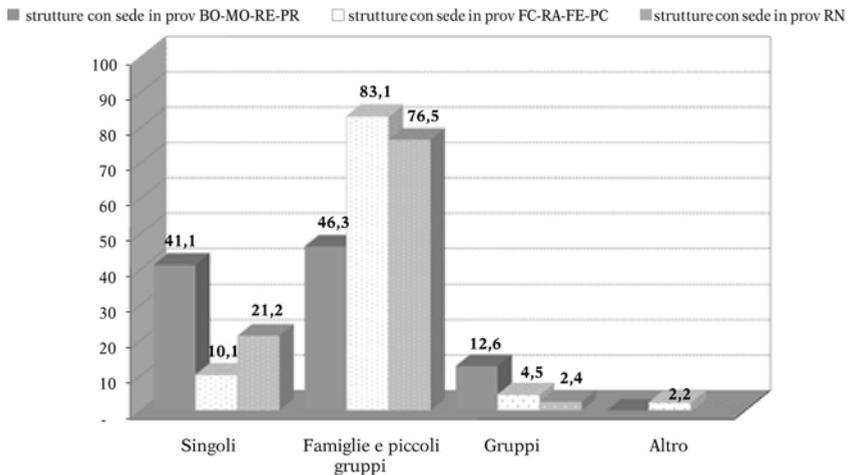


Figura 5 – Profilo del cliente che prenota via internet – tipologia di cliente <sup>(5)</sup>



(5) Le aggregazioni tra province sono il frutto di una elaborazione statistica che ha individuato nelle dichiarazioni degli intervistati di queste aree territoriali comportamenti omogenei di vacanza da parte della clientela.

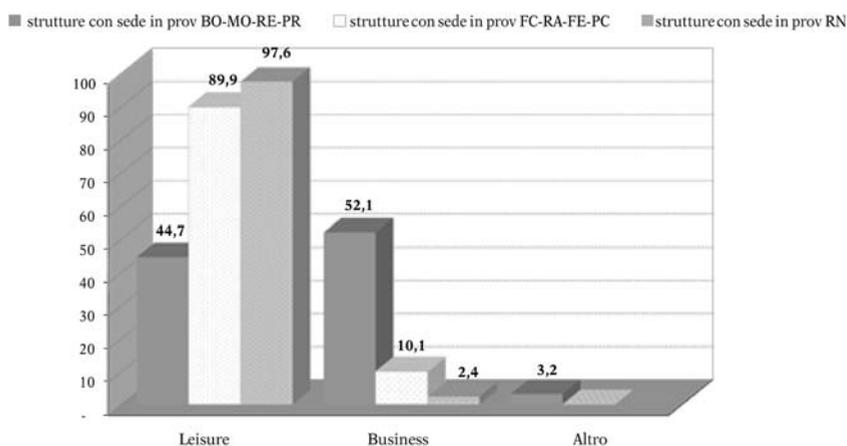
### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

Il cliente “tipo” che prenota via internet di solito si muove con la famiglia o in piccoli gruppi e organizza le vacanze.

Un 25% è invece composto da singoli che viaggiano probabilmente per lavoro; questo segmento di mercato è concentrato soprattutto nelle province di Bologna, Modena, Reggio Emilia e Parma, coerentemente con la localizzazione delle principali aree industriali e dei poli fieristici.

La provincia di Rimini si distingue per un significativo numero di clienti che viaggiano singolarmente per leisure: 15% rispetto alla media campionaria del 7%.

Figura 6 – Profilo del cliente che prenota via internet – tipologia di viaggio

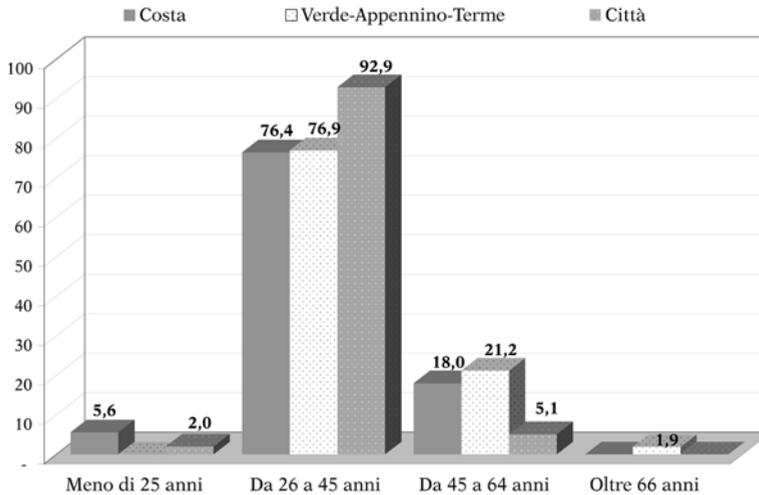


Tra le strutture che hanno fornito una risposta alla domanda sull’età della clientela che prenota via internet (l’86% del totale), la classe di età prevalente va dai 25 ai 45 anni (83%).

Nelle aree urbane (in particolare a Bologna, Reggio Emilia, Modena e Ravenna) il dato medio regionale è superato di 10 punti (93%).

L’età si alza nell’area della costa, e per il prodotto verde-appennino-terme: qui, infatti, per il 23% circa delle strutture, chi prenota via internet ha più di 45 anni.

Figura 7 – Profilo del cliente che prenota via internet – fascia di età



Si tratta di una clientela molto interessante per le potenzialità espresse dall'età e dalla tipologia di viaggio a cui è interessata; va però fidelizzata con opportune azioni veicolate anche attraverso la rete stessa, perché l'uso di internet favorisce l'autonomia nella gestione del processo di acquisto ma amplia le possibilità di confronti immediati.

- *Modalità di informatizzazione del rapporto con il cliente adottati dagli operatori*

È evidente che il web è uno strumento strategico nel contatto con il cliente.

Il livello di dotazioni e interventi per informatizzare la gestione del rapporto con il cliente, in una fase critica come quella della prenotazione, presenta una disomogeneità di comportamento e di diffusione.

Il 27% circa degli operatori intervistati ha dichiarato di non aver attivato nessun sistema di prenotazione via internet, nemmeno il contatto via mail.

Il 69% gestisce le prenotazioni tramite mail e il 51,6% lo fa dal proprio sito.

Il sistema di prenotazione via mail è più diffuso tra gli esercizi extralberghieri: si tratta del 97% delle strutture, contro il 92% di quelle alberghiere.

Tra le strutture extralberghiere, tutte quelle che si trovano nella

### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

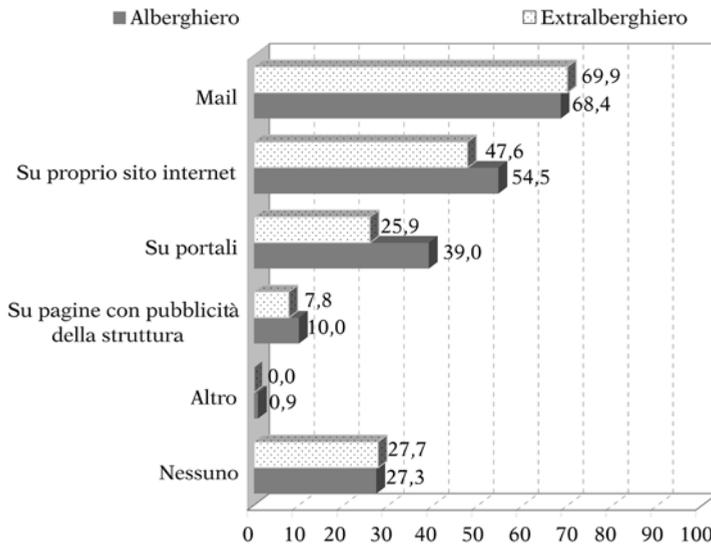
costa o in città hanno attivato la mail per prenotare. Diminuisce invece la percentuale per le zone verde-appennino-terme, scendendo fino al 90%.

Pochi sono i siti aziendali che hanno un sistema di prenotazione interamente gestito on-line con pagamento elettronico, quindi chi ha il sito, generalmente ha attivato un formulario che guida il cliente nella formulazione della sua esigenza, ma si tratta a tutti gli effetti di una richiesta di informazioni che da luogo ad altri contatti successivi, fino al completamento della prenotazione con o senza caparra: un sistema assimilabile ad una e-mail strutturata.

Anche i sistemi di prenotazione che fanno riferimento ad annunci pubblicitari, tipo banner, attivano forme di contatto (mail o comunicazioni strutturate) che avviano il processo di prenotazione.

L'uso di portali con prenotazione on-line coinvolge il 33,5% degli operatori intervistati, e risulta più diffuso per gli hotel (39%), rispetto alle strutture extralberghiere.

Figura 8 – Sistemi di prenotazione via internet adottati (risposte multiple)



È stato fatto un approfondimento sui portali per capire meglio il dato relativo a questa tipologia di sistema di prenotazione.

Si tratta infatti di un sistema destinato a svilupparsi, perché coniuga la fase di promozione con la commercializzazione.

La prenotazione on-line su portali implica alcuni adeguamenti organizzativi relativi ai pagamenti elettronici e al sistema di gestione delle disponibilità.

Questi adeguamenti richiedono, non tanto investimenti strutturali, quanto piuttosto un cambiamento di mentalità rispetto a questi strumenti di gestione del cliente.

A livello di indagine è stata verificata la diffusione dei principali portali di prenotazioni on-line per l'area Emilia-Romagna e la valutazione della loro efficacia sia in termini di contatti che in facilità d'uso per i fruitori.

Il portale di prenotazione on-line più utilizzato dagli operatori intervistati (14%) è [www.booking.com](http://www.booking.com), che è per impostazione più orientato all'alberghiero e quindi più diffuso in questa tipologia ricettiva (20%). Seguono, ma con percentuali tra il 5 e il 10% [www.venere.com](http://www.venere.com) e [www.expedia.com](http://www.expedia.com).

Si tratta di portali che trattano tutte o quasi tutte le regioni d'Italia e anche altri stati, con funzione di ricerca organizzati per regione o per località.

Rispetto ai precedenti portali [www.visitemiliaromagna.com](http://www.visitemiliaromagna.com) si distingue per il riferimento geografico specializzato all'area regionale <sup>(6)</sup>; è stato citato dal 3% degli intervistati.

*Tabella 1 – Siti di prenotazione on-line più diffusi (% risposte multiple)*

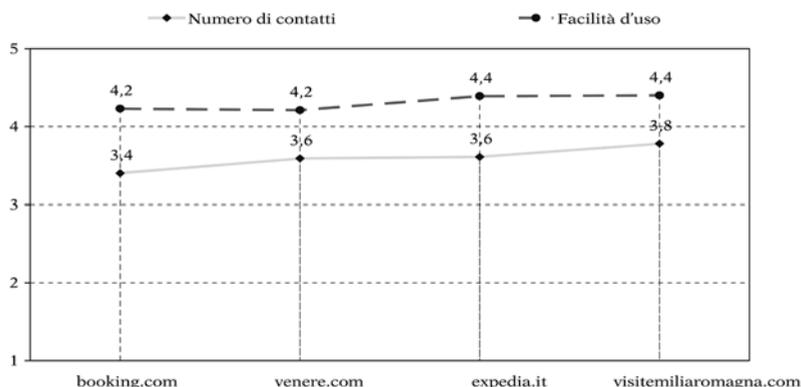
Siti	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
<a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>	19,9	5,4	13,9
<a href="http://www.venere.com">www.venere.com</a>	10,8	7,2	9,3
<a href="http://www.expedia.it">www.expedia.it</a>	7,8	3,6	6,0
<a href="http://www.visitemiliaromagna.com">www.visitemiliaromagna.com</a>	3,0	3,6	3,3

Per chi utilizza questi portali di prenotazione, la valutazione sul numero di contatti generati è buona; si tratta di valori tra il 3 (abbastanza buono) e il 4 (buono) in una scala dal 1 al 5. Ancor più positivo il giudizio sulla facilità d'uso per gli utilizzatori: tutti valori superiori al 4 (buono).

---

(6) Portale regionale di promo commercializzazione creato sull'impianto della legge regionale 7/98.

Figura 9 – Valutazione sul numero di contatti generati e facilità d'uso relativi ai siti di prenotazione on-line



Sono stati citati anche numerosi altri portali, ma solo alcuni di questi forniscono la possibilità di prenotare con pagamento on-line.

Si evidenzia quindi una conoscenza confusa della differenza tra le forme di booking on-line e quelle di richiesta di disponibilità. È probabile che anche il cliente che usa internet per programmare la sua vacanza non abbia chiara questa distinzione tecnica.

Inoltre solo il 12% degli intervistati, cioè meno della metà di chi è inserito nei portali, utilizza sistemi di booking engine per caricare le disponibilità. Questo fa presupporre un uso “basico” delle potenzialità degli strumenti informatici di prenotazione in genere.

Sono stati citati anche alcuni siti di società che gestiscono più di un portale turistico, ma più numerose sono state le citazioni di portali che propongono un formulario via mail per contattare la struttura e richiedere la disponibilità, ma non dispongono di un vero e proprio sistema di prenotazione on-line.

Altri siti citati, infine, non gestiscono il contatto per conto della struttura, ma rimandano direttamente al sito aziendale, all'e-mail, o propongono un contatto modello call center.

Se ne ricava un'immagine di frammentazione, ma anche di disorientamento da parte degli operatori.

Il 40% di coloro che hanno adottato sistemi di prenotazione via internet non evidenziano nessuna criticità.

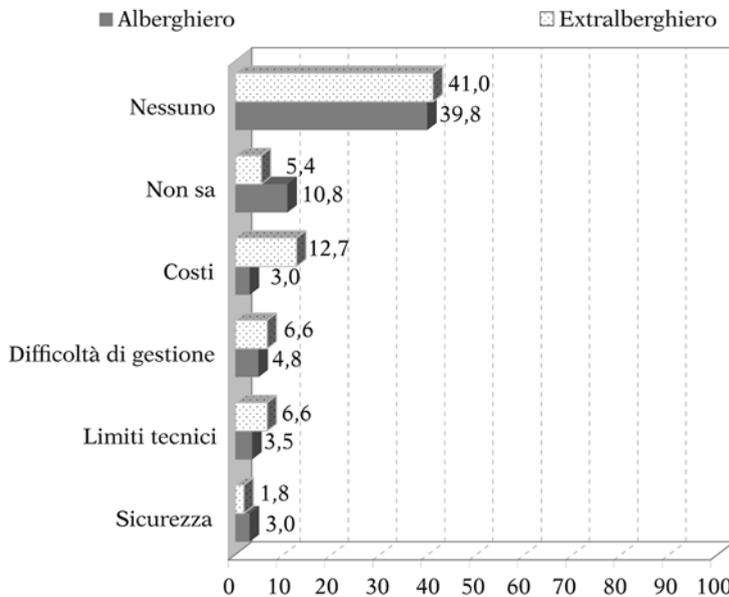
Soprattutto le strutture che trattano con clientela business hanno fiducia nello strumento di prenotazione via internet: il 74% di queste non individua alcun problema.

Le strutture in cui la clientela prenota prevalentemente su internet nella metà dei casi riconoscono almeno un limite.

Gli hotel segnalano specifiche difficoltà tecniche ed evidenziano (tra le voci “altro”) che è necessaria quasi sempre una telefonata di conferma e il fatto che non sempre si concretizzano i contatti presi nella rete.

Per le strutture extralberghiere è soprattutto il costo che incide negativamente (13%).

Figura 10 – Criticità in merito ai sistemi di prenotazione via internet adottati (risposte multiple)



Il livello di utilizzo dei sistemi di prenotazione on-line e allo stesso tempo la proliferazione di questa tipologia di servizi sulla rete, evidenziano un’area di criticità.

Occorre quindi sensibilizzare gli operatori ricettivi a valutare correttamente le potenzialità dello strumento all’interno delle loro strategie di sviluppo.

### 3.1.4. Sito web aziendale

Circa il 90% degli operatori intervistati ha attivato un proprio sito web aziendale. Le strutture extralberghiere si mantengono su livelli

### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

di diffusione simili a quelli delle strutture alberghiere, pari infatti nel primo caso all'88%, e nel secondo al 91%.

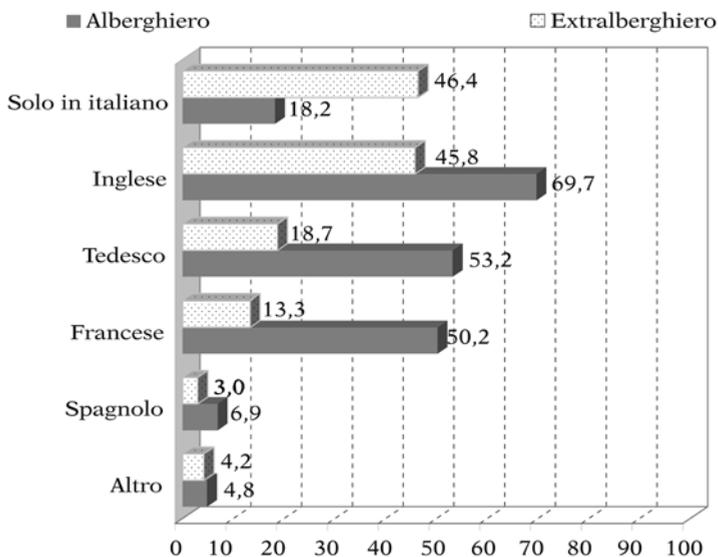
La caratteristica che più incide sulla diffusione del sito web è la categoria della struttura. Gli alberghi a tre o quattro stelle presentano una diffusione dei siti aziendali del 97%, mentre per gli hotel con una o due stelle, similmente alle strutture extralberghiere, è pari all'84%. In assoluto, la diffusione più bassa di siti internet è tra gli alberghi a una o due stelle.

Il 30% dei siti è solo in italiano. Sono soprattutto le strutture extralberghiere che non hanno provveduto al servizio in lingua (46%).

Più della metà dei siti di hotel sono tradotti in inglese (68%) in tedesco e in francese. I siti dell'extralberghiere sono tradotti soprattutto in lingua inglese, i siti in tedesco sono solo il 19% del totale.

Il dato fa emergere un disallineamento con il mercato: le strutture extralberghiere sono frequentate anche dagli stranieri <sup>(7)</sup> con valori in crescita negli ultimi anni, inoltre il mercato principale dell'Emilia-Romagna è il bacino dei paesi di lingua tedesca.

Figura 11 – Lingue in cui è tradotto il sito aziendale (risposte multiple)



(7) Gli stranieri sono il 25% del totale arrivi regionali in strutture extralberghiere, fonte Regione Emilia-Romagna dati al 31/12/2008.

I siti internet con versione in inglese e francese sono significativamente più diffusi tra le strutture alberghiere.

Per quanto riguarda il francese, in assoluto la maggiore diffusione è tra gli alberghi che hanno un'apertura stagionale. Nella costa, è molto frequente (65%) trovare siti con versione tedesca; all'opposto, solo il 24% delle strutture in città o in verde-appennino-terme ha tale traduzione. Per le strutture della costa, sono comunque gli alberghi (e anche i bed and breakfast) a proporre il sito in tedesco: qui, la diffusione è pari al 72%.

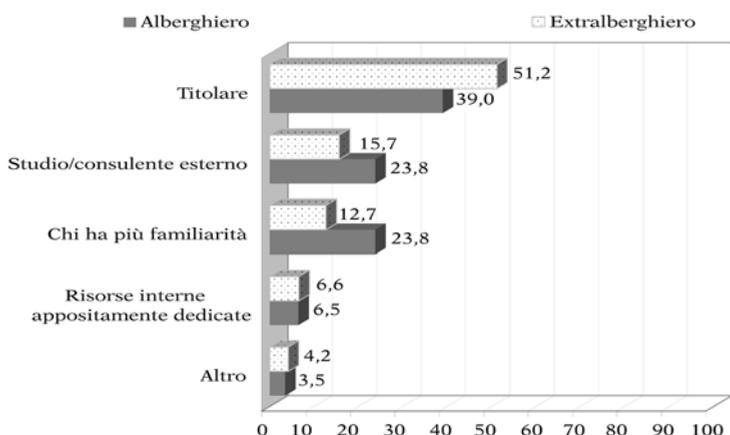
Le strutture che si trovano fuori dalla fascia costiera e sono di bassa categoria o extralberghiere, hanno la tendenza a non avere i siti.

Il sito è gestito direttamente dal titolare (44%) o da personale interno che possiede specifiche conoscenze informatiche (19%) ma che non ha solo questa funzione; si tratta quindi di un approccio "fai da te" opportuno soprattutto se l'aggiornamento del sito è molto frequente e legato al modello "gestione familiare".

Solo il 6% di tutte le strutture ha personale dedicato e questo è coerente con le dimensioni delle organizzazioni che fanno capo alle strutture intervistate. È più raro trovare sulla costa che nelle altre zone turistiche persone interne appositamente dedicate alla cura del sito internet

Soprattutto gli hotel si affidano anche a tecnici o consulenti esterni (23%). Una propensione all'esternalizzazione della gestione si può segnalare anche per gli agriturismi.

Figura 12 – Chi si occupa della gestione del sito aziendale

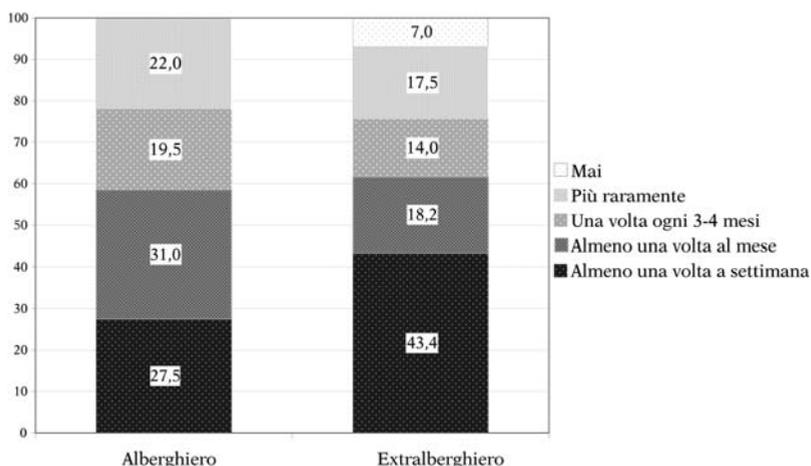


Il 60% degli operatori che possiede un sito lo aggiorna almeno una volta al mese, e di questi poco più della metà lo fa settimanalmente nei periodi di apertura della struttura.

Gli altri operatori hanno tempi di aggiornamento meno frequenti.

Gli operatori dell'extralberghiero hanno nel 43% dei casi una frequenza di aggiornamento settimanale, quindi molto più assidua rispetto agli operatori del settore alberghiero (28%). Si rileva però anche un 7% di siti di strutture extralberghiere che non sono mai aggiornati, fenomeno inesistente per le strutture alberghiere.

Figura 13 – Frequenza con cui è aggiornato il sito aziendale nei periodi di apertura



Il sito è quindi uno strumento molto diffuso che si preferisce gestire direttamente con le risorse interne più adeguate allo scopo se non direttamente dal titolare che evidentemente ne riconosce l'importanza nel contatto commerciale.

La frequenza di aggiornamento è adeguata solo per la metà degli operatori, valutata in funzione della tipologia di azienda.

### 3.1.5. Servizi informatici utilizzati nella struttura

I servizi informatici possono essere anche offerti alla clientela oltre che utilizzati per una più agevole gestione aziendale.

• *Servizi informatici offerti alla clientela*

Circa il 48% degli intervistati offre servizi informatici per consentire ai clienti di utilizzare internet dal proprio computer o tramite una postazione dedicata.

Nel dettaglio il 31% ha attivato collegamenti wireless ad uso della clientela, il 15% offre comunque il collegamento in camera. Il 23% ha predisposto postazioni fisse collegate a internet, ma solo l'11% rende disponibile una stampante, per evitare di richiedere questo servizio alla reception.

Gli hotel sono più attenti nel rispondere a queste esigenze della clientela.

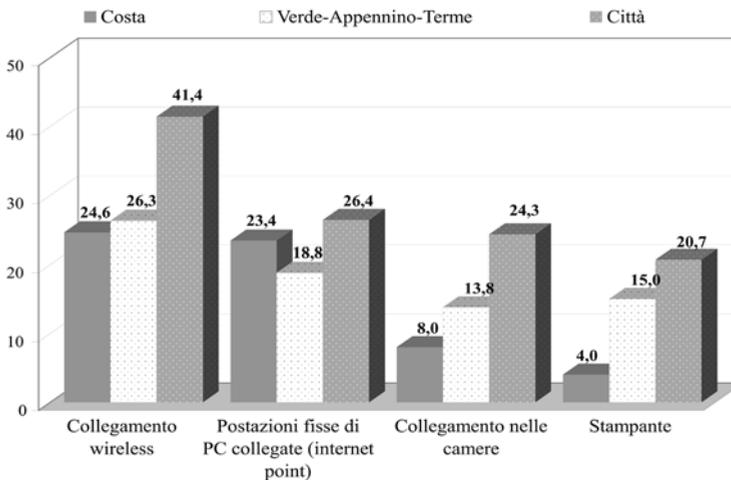
L'erogazione di servizi informatici varia in funzione sia della localizzazione, sia della categoria.

In particolare, le strutture localizzate nelle città, abituate a trattare con clientela business, offrono più diffusamente wireless nelle stanze e uso di stampanti.

Gli hotel di 4 o 5 stelle, ma anche gli agriturismi di categoria più elevata, sono dotati in misura maggiore di postazioni fisse di PC collegate. Gli alberghi a tre stelle della costa offrono generalmente meno postazioni fisse rispetto a quelli ubicati nelle altre zone.

L'erogazione di questi servizi, per chi li offre, è gratuita per il 66% delle strutture.

Figura 14 – Servizi informatici offerti alla clientela (risposte multiple)



### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

- *Strumenti informatici utilizzati per la gestione aziendale*

L'impiego degli strumenti informatici per la gestione interna è ampiamente diffuso, soprattutto per formulare le quotazioni e più in generale nel processo di prenotazione (53%), per il check in/check out (40%) e per il controllo dell'occupazione stanza (30%).

Si tratta di attività coperte dalla maggior parte dei software di gestione alberghiera o potenzialmente gestibili con i più comuni applicativi (gestori di posta elettronica, fogli elettronici, software di scrittura).

Un 25% lo utilizza per l'amministrazione e la gestione dei fornitori e del magazzino.

Attività più specifiche, quali statistiche gestionali, controllo impianti, chiavi elettroniche, sono state citate da una fascia ancora limitata di operatori (al di sotto del 15%).

C'è una quota di operatori, pari a circa il 10%, che non usa sistemi informatici per la gestione aziendale, a questi si può associare anche quell'1% che lo usa solo per la posta elettronica.

*Tabella 2 – Attività gestite con strumenti informatici (% risposte multiple)*

<b>Attività</b>	<b>Alberghiero</b>	<b>Extralberghiero</b>	<b>Totale</b>
Quotazioni / prenotazioni / preventivi	51,5	57,2	53,9
Check in / check out / notifica alla Questura	35,1	47,6	40,3
Diario presenze / occupazione stanza	28,6	32,5	30,2
Amministrazione e home banking	29,4	23,5	27,0
Fatturazione	26,4	25,3	25,9
Gestione fornitori e magazzino	19,0	17,5	18,4
Stampa menù e comunicazioni	21,6	8,4	16,1
Statistiche gestionali	19,5	10,2	15,6
Schede di notifica per ISTAT	13,4	6,6	10,6
Gestione controllo impianti (luce, acqua, riscaldamento, ...)	9,1	9,6	9,3
Chiavi schede	7,8	3,6	6,0
E-mail/corrispondenza	1,3	0,0	0,8
Nessuna	6,5	13,9	9,6

Nello specifico, le presenze e il check in/out sono gestiti in maniera informatica soprattutto nelle strutture delle città. Nelle altre zone, è soprattutto il comparto extralberghiero ad utilizzare il computer per queste funzioni.

In città è più diffusa che nelle altre aree la gestione del controllo degli impianti. Questa funzione viene utilizzata soprattutto da alberghi/RTA, residence, campeggi, case appartamento o ostelli, evidentemente influisce la dimensione degli impianti.

Le chiavi elettroniche sono state adottate soprattutto da alberghi con apertura annuale.

L'impiego di software per l'elaborazione di statistiche gestionali è tipico di alberghi di città e delle zone appenniniche-verdi o termali.

*Tabella 3 – Attività gestite con strumenti informatici per prodotto turistico (% risposte multiple)*

<b>Attività</b>	<b>Costa</b>	<b>Verde-Appennino-Terme</b>	<b>Città</b>	<b>Totale</b>
Quotazioni / prenotazioni	48,6	45,0	65,7	53,9
Check in / Check out / notifica alla Questura	34,9	28,8	53,6	40,3
Diario presenze / occupazione stanza	27,4	22,5	37,9	30,2
Amministrazione e home banking	22,3	25,0	33,6	27,0
Fatturazione	23,4	21,3	32,1	25,9
Gestione fornitori e magazzino	14,9	15,0	25,0	18,4
Stampa menù e comunicazioni	18,9	13,8	14,3	16,1
Statistiche gestionali	16,0	8,8	19,3	15,6
Schede di notifica per ISTAT	8,0	8,8	15,0	10,6
Gestione controllo impianti (luce, acqua, riscaldamento, ...)	5,7	6,3	15,7	9,3
Chiavi schede	2,9	5,0	10,7	6,0
Nessuna	2,9	18,8	12,9	9,6

### **3.1.6. Promozione on-line**

Per la promozione on-line della struttura, la maggior parte degli operatori utilizza il proprio sito aziendale, è però peculiare che non tutti quelli che hanno un sito aziendale l'anno indicato come uno strumento promozionale prevalente; evidentemente questo 28% ritiene più efficaci altre forme, nello specifico annunci pubblicitari e portali.

Il 40% utilizza portali.

Marginale la quota di coloro che utilizzano social network 2,8% e che ne hanno individuato le potenzialità promozionali.

Il 14% ha scelto di non fare promozione su internet.

### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

Tabella 4 – Sistemi di promozione via internet utilizzati dagli operatori alberghieri (% risposte multiple)

Sistemi di promozione	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Sito internet	62,3	59,6	61,2
Promozione su portali	40,7	37,3	39,3
Annunci pubblicitari	16,0	22,9	18,9
Mailing	13,0	4,2	9,3
Newsletter	8,2	2,4	5,8
Social network (myspace, facebook, ...)	2,2	3,6	2,8
Agenzie on-line e altro	3,0	2,4	2,8
Nessuno	12,1	15,7	13,6
Non sa	2,6	0,6	1,8

Sono soprattutto gli operatori della costa i più attivi sulla promozione su internet.

Il 93% di questi utilizza almeno un sistema di promozione via Internet: tra gli operatori negli altri “prodotti”, questa quota scende fino all’80%. La promozione su portali interessa circa la metà delle strutture intervistate della costa.

Solo il 30% di quelle dell’interno invece vi fa ricorso. Nello specifico, sono gli alberghi di città e verde-appennino-terme che ricorrono meno alla promozione su portali.

Tabella 5 – Sistemi di promozione via internet utilizzati dagli operatori delle Unioni di prodotto (% risposte multiple)

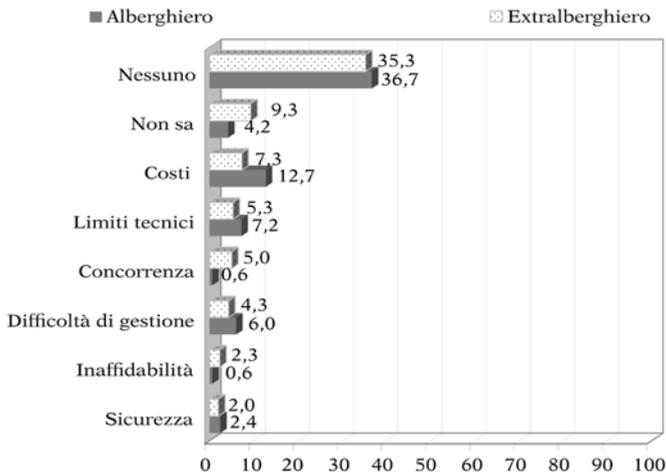
Sistemi di promozione	Costa	Verde-Appennino-Terme	Città	Totale
Sito internet	67,4	45,0	62,1	61,2
Promozione su portali	49,7	25,0	33,6	39,3
Annunci pubblicitari	21,7	17,5	16,4	18,9
Nessuno	6,9	20,0	18,6	13,6
Mailing	14,3	6,3	5,0	9,3
Newsletter	9,7	2,5	2,9	5,8
Social network (myspace, facebook, ...)	3,4	2,5	2,1	2,8
Altro	1,7	0,0	3,6	2,0
Non sa	0,6	3,8	2,1	1,8

I siti segnalati dagli intervistati sono numerosi e di varia natura; sono stati citati siti istituzionali promossi da enti locali e siti privati.

Gli operatori che utilizzano sistemi di promozione su internet ne sono soddisfatti in maniera acritica: il 46% degli operatori intervistati non vede o non sa riconoscere elementi di criticità in queste forme di promozione. Per gli alberghi l'elemento più critico è la concorrenza, la rete infatti facilita il confronto diretto, soprattutto nel caso di portali o annunci pubblicitari. E non è un caso che siano soprattutto gli albergatori di Rimini a segnalare il problema dato che sono i più attivi nelle iniziative di promozione on-line.

Per le strutture extralberghiere è invece il costo il limite più citato. Soprattutto bed and breakfast, locande e residence (30% l'hanno indicato). I costi non sono reputati affatto un problema dagli alberghi (solo il 3%). Campeggi e agriturismi hanno una posizione intermedia: i costi sono un problema infatti per l'8% degli intervistati. Sono stati segnalati anche limiti tecnici quali ad esempio la scarsa indicizzazione, o la frequenza di aggiornamento. Qualcuno ha segnalato anche lo scarso ritorno, che può riassumere sia problemi di inaffidabilità, sia lo scarso numero di contatti concretizzati.

Figura 15 – Criticità in merito ai sistemi di prenotazione via internet adottati (% risposte multiple)



### 3.1.7. *Investimenti in strumenti informatici*

Il quadro generale evidenzia per molti imprenditori la necessità di investire per ottimizzare l'utilizzo di strumenti informatici, poiché risulta evidente che non sono sfruttate pienamente le potenzialità offerte.

Negli ultimi 3 anni, il 45% degli intervistati ha acquistato nuovi computer e ha fatto interventi di miglioramento e potenziamento e del proprio sito aziendale. Il 40% ha provveduto a creare il sito e il 30% ha potenziato il collegamento a internet per la gestione interna e per dare il servizio al cliente.

Circa il 25% ha fatto investimenti di promozione su internet, anche attraverso portali, ma è il 12% che ha attivato sistemi di pagamento con moneta elettronica. L'adesione ai portali è tipicamente alberghiera.

Circa il 20% degli operatori ha informatizzato l'amministrazione e la gestione dei servizi di ospitalità.

Gli investimenti di hardware e software necessitano di essere accompagnati da interventi formativi (4%).

*Tabella 6 – Investimenti per informatizzare la struttura alberghiera, fatti negli ultimi 3 anni (% risposte multiple)*

<b>Investimenti</b>	<b>Alberghiero</b>	<b>Extralberghiero</b>	<b>Totale</b>
Miglioramento sito e aggiunta servizi on-line	46,8	44,0	45,6
Acquisto di nuovi computer	48,9	40,4	45,3
Creazione sito	36,8	45,8	40,6
Creazione/potenziamento collegamento a internet per gestione interna	35,5	27,1	32,0
Creazione/potenziamento collegamento a internet per clientela	32,9	28,3	31,0
Promozione sul web	27,3	25,9	26,7
Adesione a portali	31,2	18,7	25,9
Software amministrazione	17,7	10,2	14,6
Software per pagamenti on-line con carta di credito o pay pal	10,4	14,5	12,1
Software per la gestione alberghiera	14,7	7,8	11,8
Formazione nell'ambito dell'informatica	6,1	1,2	4,0

Sono soprattutto le strutture di categoria più elevata che hanno acquistato nuovi computer. Sulla creazione/potenziamento del collegamento ad internet per la gestione interna risultano invece più attive le strutture a tre stelle, e di categoria inferiore (1 stella) che evidentemente si sono adeguate solo negli ultimi anni.

Gli alberghi, soprattutto quelli nelle città, hanno investito di più in software amministrativi o di gestione alberghiera.

Le strutture sulla costa hanno investito su forme di pagamento elettronico in misura inferiore rispetto agli alberghi della città e delle aree verde-appennino-terme. Se infatti la percentuale complessiva di diffusione di questo servizio è pari al 16%, tra gli alberghi dell'interno, questa sale fino al 32%. Tra le strutture extralberghiere dell'interno, agriturismi e residence sono abbastanza vicini alle performance dell'alberghiero.

*Tabella 7 – Investimenti per informatizzare la struttura delle Unioni di prodotto fatti negli ultimi 3 anni (% risposte multiple)*

<b>Investimenti</b>	<b>Costa</b>	<b>Verde-Appennino-Terme</b>	<b>Città</b>	<b>Totale</b>
Miglioramento sito e aggiunta servizi on-line	44,0	51,3	44,3	45,6
Acquisto di nuovi computer	46,9	33,8	49,3	45,3
Creazione sito	34,3	42,5	47,1	40,6
Creazione/potenziamento collegamento a internet per gestione interna	29,7	23,8	40,0	32,0
Creazione/potenziamento collegamento a internet per clientela	25,1	23,8	42,1	31,0
Promozione sul web	24,0	28,8	29,3	26,7
Adesione a portali	27,4	21,3	27,1	25,9
Software amministrazione	13,1	11,3	18,6	14,6
Software per pagamenti on-line con carta di credito o pay pal	5,7	17,5	17,1	12,1
Software per la gestione alberghiera	10,3	8,8	15,7	11,8
Formazione nell'ambito dell'informatica	2,3	3,8	6,4	4,0

Gli operatori intervistati sono orientati a investire nei prossimi anni ancora sul proprio sito, ma anche sulla promozione web e sui portali; marginale la quota di chi intende investire in sistemi di pagamento on-line.

Sono soprattutto gli hotel che hanno programmato nuovi investimenti.

Il 9% degli hotel ha anche pianificato interventi formativi.

### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

*Tabella 8 – Investimenti per informatizzare la struttura alberghiera, programmati per i prossimi 3 anni (% risposte multiple)*

<b>Investimenti</b>	<b>Alberghiero</b>	<b>Extralberghiero</b>	<b>Totale</b>
Miglioramento sito e aggiunta servizi on-line	30,3	22,9	27,2
Promozione sul web	24,7	20,5	22,9
Adesione a portali	20,3	15,1	18,1
Creazione/potenziamento collegamento a internet per clientela	22,1	11,4	17,6
Acquisto di nuovi computer	20,3	12,0	16,9
Creazione/potenziamento collegamento a internet per gestione interna	18,2	11,4	15,4
Software amministrazione	7,4	6,0	6,8
Software per la gestione alberghiera	6,9	4,8	6,0
Formazione nell'ambito dell'informatica	9,5	0,6	5,8
Creazione sito	6,9	3,6	5,5
Software per pagamenti on-line con carta di credito o pay pal	3,5	1,8	2,8

La spesa programmata per gli investimenti di promo-commercializzazione, che interessano circa un terzo degli intervistati, senza tener conto delle azioni sul sito di proprietà, non è però del tutto coerente con le attuali condizioni di mercato. Le quote destinate o preventivate fanno presupporre interventi minimali o fatti in economia. Va però sottolineato, nell'analizzare questo dato, che la crisi globale iniziata lo scorso anno, sicuramente condiziona la programmazione degli investimenti di breve periodo.

Il 35,5% non sa valutare l'entità della spesa che destinerà alla promo-commercializzazione. Nel settore extralberghiero, che abbiamo visto in precedenza è molto attento ai costi della promozione via internet gli investimenti sono molto bassi (entro i 500 euro).

Negli hotel la propensione all'investimento promo commerciale è più forte e la spesa si alza fino ai 10.000 euro, ma con un'alta percentuale di indecisi (48%) che non sa ancora quantificare l'impegno.

Tabella 9 – Entità % della spesa programmata per la promo-commercializzazione della struttura

Spesa programmata	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Meno di 5.000 €	19,0	30,1	23,7
Da 5.000 a 10.000 €	12,1	4,8	9,1
Da 10.000 a 25.000 €	1,3	1,8	1,5
Oltre 25.000 €	0,4	0,0	0,3
<i>Non so</i>	47,6	18,7	35,5
<i>Nulla</i>	19,0	42,8	29,0
N.D.	0,4	1,8	1,0
Totale	100,00	100,00	100,10

### 3.2. Analisi degli strumenti web a servizio del turismo regionale

La seconda parte dello studio consiste in un approfondimento sugli strumenti web utilizzati per la promo-commercializzazione del turismo regionale.

Si è infatti ritenuto opportuno, per ampliare il livello di analisi, verificare direttamente gli strumenti specializzati per l'Emilia-Romagna che sono stati attivati per supportare il settore da parte di istituzioni quali la Regione e gli enti di promozione turistica in collaborazione con gli operatori.

La proliferazione dell'offerta informativa sulla rete rischia di generare un effetto di disorientamento per il potenziale turista e per individuare linee di sviluppo è opportuno avere una panoramica della situazione attuale.

È stata quindi realizzata un'indagine "sitografica" con l'obiettivo di verificare l'efficacia in termini di comunicazione e di funzionalità per gli utilizzatori dei principali siti tematici.

I siti considerati sono in particolare il portale del turismo regionale, i siti delle varie unioni di prodotto (UDP<sup>(8)</sup>) costa, città, terme e

---

(8) Le Unioni di Prodotto, associazioni costituite ai sensi della Legge regionale n. 7/1998 e successive modificazioni, sono aggregazioni di soggetti istituzionali pubblici (quali Enti locali e Camere di Commercio) e di soggetti privati (in particolare aggregazioni di imprese) interessati allo sviluppo e all'offerta dei quattro grandi comparti che caratterizzano il turismo della Regione Emilia-Romagna: costa, città, terme e appennino. Per consolidare l'immagine comunicativa, le Unioni hanno assunto le denominazioni di: UDP "Costa adriatica"; UDP "Terme, Salute e Benessere"; UDP "Appennino e Verde"; UDP "Città d'Arte, Cultura e Affari".

appennino e il sito di commercializzazione on-line attivato a livello regionale.

La scelta di analizzare questi portali è motivata dal fatto che si tratta di siti specializzati sull'Emilia-Romagna e che essendo istituzionali hanno una modalità di accesso regolamentata ma aperta a tutti gli operatori del territorio.

Di seguito vengono presentati i siti presi in considerazione.

#### *Emilia-Romagna Turismo*

L'indirizzo è [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it)

È il sito regionale d'informazioni turistiche gestito dalla Regione.

Le sezioni comprendono sia aree inerenti al territorio con link diretti ai diversi portali tematici.

In evidenza ci sono gli eventi e le manifestazioni più importanti.

È presente un motore di ricerca in cui sono inserite le strutture ricettive filtrabili per tipologia e località. Un link diretto permette di accedere direttamente al sito web della struttura.

È tradotto in lingua inglese.

#### *UdP Costa Adriatica*

L'indirizzo è [www.adriacoast.com](http://www.adriacoast.com)

L'Unione di Prodotto Costa Adriatica è un'associazione costituita dai Comuni e dalle Province costiere e dai principali operatori turistici di questi territori.

Contiene una vasta gamma di tipologie di vacanza. In evidenza ci sono anche le offerte aggiornate periodicamente e si accede all'area "last minute". È presente un formulario compilabile per essere contattati dal socio privato che offre il pacchetto. È tradotto in inglese, tedesco e francese.

#### *UdP Città d'arte, cultura e affari*

L'indirizzo è [www.cittadarte.emilia-romagna.it](http://www.cittadarte.emilia-romagna.it)

L'Unione raggruppa le città monumentali e d'arte della regione; non solo i capoluoghi di provincia ma anche i centri medi o piccoli che caratterizzano il territorio regionale.

Sono compresi i prodotti "business" (convegni/congressi, centri d'affari e strutture fieristiche).

È composta da soci pubblici (Province e Comuni) e soci privati (Tour Operator, Consorzi, Società d'Area, Club di Prodotto).

Le città e i piccoli centri d'arte dell'Emilia-Romagna vengono descritte nello spazio dedicato a tutte le province.

Sono presentati eventi in corso e i pacchetti turistici. È presente un formulario compilabile per essere contattati dal socio privato che offre il pacchetto.

È tradotto in inglese, tedesco e francese.

### *UdP Terme, salute e benessere*

L'indirizzo è <http://www.emiliaromagnaterme.it/>

L'Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere è costituita da soggetti pubblici (Comuni e Province) e privati (Club di Prodotto/Aziende Termali).

È presente una cartina interattiva di tutte le località termali della regione, tutte accessibili ed adeguatamente descritte nei particolari.

Ogni stabilimento ha poi una sua specifica area di approfondimento con indicazioni dettagliate, pacchetti e itinerari possibili. È presente un formulario per contatti e informazioni specifiche.

È disponibile solo in italiano.

### *UdP Appennino e verde*

L'indirizzo è [www.appenninoeverde.org](http://www.appenninoeverde.org)

L'unione di prodotto, è un'associazione cui aderiscono volontariamente "soggetti pubblici e privati interessati allo sviluppo e all'offerta del comparto turistico Appennino e Verde" dell'Emilia-Romagna.

Le sezioni sono piuttosto esaurienti e complete, con un impatto formale e grafico di buon livello.

Sono presentati gli eventi in corso e i pacchetti turistici. È presente un formulario compilabile per essere contattati dal socio privato che offre il pacchetto.

È disponibile solo in italiano.

### *Visit Emilia-Romagna*

L'indirizzo è [www.visitemiliaromagna.com](http://www.visitemiliaromagna.com)

Visit Emilia-Romagna è il portale internet della società Prenota Emilia-Romagna s.r.l. costituita da Confcommercio Emilia-Romagna e Confesercenti Emilia-Romagna e promossa da APT Servizi s.r.l.

Possono essere ospitati all'interno del portale i Club di Prodotto, le agenzie di viaggio e le imprese ricettive, che hanno la sede principale e il proprio centro decisionale nel territorio regionale e aderiscono a una delle quattro Unioni di Prodotto definite dalla normativa regionale (Costa, Appennino, Terme e Città d'Arte).

Le offerte e i pacchetti sono direttamente prenotabili con i più comuni mezzi di pagamento on-line. È tradotto in lingua tedesca all'indirizzo [www.visitemiliaromagna.de](http://www.visitemiliaromagna.de)

#### **3.2.1. Metodologia**

Per condurre l'analisi sitografica sono state adottate due tecniche di indagine:

Il primo livello d'indagine è stato condotto utilizzando alcuni indi-

catori disponibili in rete <sup>(9)</sup>. Si tratta di parametri ampiamente utilizzati dagli addetti ai lavori che si basano sul reale livello di fruizione di un sito.

La lettura combinata dei vari indicatori consente di esprimere una valutazione sull'efficacia, la popolarità e l'autorevolezza di un sito.

L'analisi per indici è stata affiancata da una verifica operativa svolta attraverso l'inserimento di stringhe intuitive costituite dalle principali keyword riferibili al turismo regionale.

I risultati di questa analisi consentono infatti di verificare "cosa trova" l'utente che utilizza i motori di ricerca per individuare i siti turistici che gli interessano senza avere un accesso mirato. In particolare si è rilevato se i siti tematici specializzati sui prodotti turistici regionali sono effettivamente visibili per i potenziali clienti.

È opportuno precisare che tutte le indagini in internet, che è per sua natura in continua evoluzione, possono riferirsi solo a uno specifico punto di tempo, indicato nelle sezioni di analisi dei risultati.

#### **3.2.2. Analisi sitografica per indici**

Nei giorni 22, 23 e 25 settembre 2009 sono stati raccolti on-line i principali indici di "web analisi" disponibili con riferimento ai siti regionali.

Gli indicatori utilizzati sono i seguenti:

- la posizione del sito (traffic rank) esprime la popolarità di un sito in una determinata area geografica. Nello specifico è stata calcolata la posizione dei siti da analizzare, utilizzando la media combinata delle visite e delle pagine visionate da parte di utilizzatori italiani nei mesi di giugno, luglio e agosto.

- Il numero di siti che puntano al sito (sites linking to), pesato per qualità e attinenza, è in sintesi una misura della cosiddetta "website reputation", la reputazione sul web di un sito, che ne attesta l'attendibilità e la notorietà. Link multipli nel medesimo sito sono conteggiati una sola volta.

- L'analisi S.T.D.T. (Search Terms Driving Traffic) individua le principali parole chiave che indirizzano i motori di ricerca verso il sito da analizzare su base mensile.

---

(9) Fonte [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com); Alexa, società del gruppo Amazon, è una web information company che permette di ottenere una serie di dati (traffico, popolarità, link ecc.) rispetto a ciascun sito. È attualmente l'unico gratuito offerto all'utenza con questo livello di approfondimento delle informazioni sui siti web.

Tali indici sono stati integrati con la data di registrazione del sito e la provenienza dei visitatori del sito, informazione interessante per il settore turismo.

Come è possibile vedere dalle tabelle presentate di seguito, il portale che gode di maggiore visibilità sul web è [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it) posizionato al 11.714esimo posto su un totale, secondo il registro ufficiale dei domini “.it” di circa 1.730.000 siti.

Presenta un elevato numero di link che puntano al sito (390), ma è anche promotore di altri siti turistici (tra i quali “Visit Emilia-Romagna” e i siti delle unioni di prodotto).

Tra le parole chiavi di accesso oltre alle varie combinazioni “emilia”, “romagna” e “turismo”, se ne trovano alcune specifiche legate ad esempio all’enogastronomia regionale e questo indica un orientamento da parte dei gestori ad allargare il più possibile la fruibilità del sito.

Il portale “Visit Emilia-Romagna”, raggiunge un discreto risultato per posizionamento, soprattutto se si considera che è ancora in corso d’opera l’allargamento del parco strutture iscritte e si sta implementando l’estensione a più tipologie ricettive.

Le parole chiave utilizzate nel periodo di analisi per accedere al sito da parte degli utenti della rete sono piuttosto specifiche e poco intuitive rispetto alla copertura territoriale e all’ampiezza dell’offerta turistica presente.

*Tabella 10 – Analisi dell’efficacia, popolarità e visibilità dei principali portali turistici regionali (dati al 20 settembre 2009)*

<b>Indirizzo</b>	<b>Traffic rank</b>	<b>Site linking to</b>	<b>Data registrazione dominio</b>	<b>Analisi S.T.D.T.</b>
<a href="http://www.emiliaromagnaturismo.it">www.emiliaromagnaturismo.it</a>	11.714°	390	20 marzo 2001	Emilia-Romagna Emilia-Romagna turismo Regione Emilia-Romagna Romagna itinerari casoni a tutta birra eventi Emilia-Romagna grazzano visconti cercaturismo

*Segue*

### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

Indirizzo	Traffic rank	Site linking to	Data registrazione dominio	Analisi S.T.D.T.
www.visitemiliaromagna.com	44.791°	30	dicembre 2007	Emilia-Romagna Palio di Ferrara 2009 Visit emiliaromagna.com visit emilia-romagna visitemilia costa amica mamma mia ravenna festival visita emilia-romagna arpa emilia-romagna meteo brisighella festa medievale

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati di [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

Si riscontra un discreto posizionamento anche per il portale dedicato all'Unione di prodotto Costa Adriatica.

Le stringhe di accesso sono intuitive e mirate, ad esempio "riviera romagnola", "riviera adriatica".

120 sono i link che puntano al sito.

Per quanto riguarda il sito dell'Unione di Prodotto Terme, Salute e Benessere, il posizionamento è interessante e coerente sono le parole chiave che gli utenti richiedono, anche se alcune si riferiscono a una azione di co-marketing con una catena distributiva.

I portali dell'UDP Città d'arte, Cultura e Affari e Appennino e Verde fanno registrare invece una minore notorietà; l'impostazione generale e istituzionale del sito fa leva sulla molteplicità delle offerte come un punto di forza.

Tabella 11 – Analisi efficacia, popolarità e visibilità dei portali delle Unioni di prodotto (dati al 20 settembre 2009)

Indirizzo	Traffic rank	Site linking to	Data registrazione dominio	Analisi S.T.D.T.
www.adriacoast.com	25.563° Italia	<u>123</u>	22 febbraio 1999	riviera romagnola riviera adriatica adriacost operazione riccione notte hotel lido adriano costa romagnola costa adriatica cesenatico holidays zadina
www.emiliaromagnaterme.it	75.511°	27	30 luglio 2001	terme Emilia-Romagna terme romagna terme di ponticelli terme in Emilia-Romagna terme emilia Emilia-Romagna terme terme di porretta terme di onticelli esselunga catalogo esselunga
www.appenninoeverde.org	124.672°	54	23 maggio 2000	appennino verde unione rivista verde www.appenninoeverde.org Emilia-Romagna turismo commercio aziende riunite italiane bologna via caduti piazza caduti delle reggiane appennino Emilia-Romagna escursioni facili a piedi forlì cesena atlantide bologna 19 giugno 2009

Segue

### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

Indirizzo	Traffic rank	Site linking to	Data registrazione dominio	Analisi S.T.D.T.
www.cittadarte.emilia-romagna.it	127.123°	63	6 ottobre 2000	città d'arte Emilia-Romagna parma eventi città dell'Emilia-Romagna reggio eventi reggio emilia il fo romagna città dell'emilia my one hotel cap rimini

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati di [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

#### ***Portali internazionali di promozione turistica***

Per valutare il panorama di offerta di portali tematici sul turismo, vengono presentati di seguito i primi dieci portali di viaggi, In base agli indici di web analysis disponibili in rete <sup>(10)</sup>. Nel mese di settembre 2009, la classifica include:

##### 1. TripAdvisor – [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com).

TripAdvisor è un sito dedicato al turismo, in cui gli utenti stessi possono inserire (“postare”) la propria opinione. I pareri degli utenti non sono semplici recensioni circa gli hotel ma veri e propri diari di viaggio di una community molto attiva. È possibile parlare di Hotels, Ristoranti, Attrazioni o Località. Da gennaio a settembre 2009 si contano 6,6 milioni di visitatori in media al mese.

TripAdvisor ha un’utenza internazionale con una significativa componente da stati della sfera anglosassone (42.0 Stati Uniti, 7.0 Regno Unito, 6.5 India, 4.1 Canada, 2.2 Australia). L’Italia ha un’incidenza del 2.2 pari a circa 145.200 visite mensili medie di utenti italiani. Ricercando la stringa Emilia-Romagna risultano attive 9.658 recensioni.

##### 2. Expedia.com – [www.expedia.com/](http://www.expedia.com/)

È un portale che consente di costruire viaggi fai da te con prenotazione on-line. Nel motore di ricerca, alla voce Emilia-Romagna, risul-

---

(10) Fonte [www.alexa.com](http://www.alexa.com); nella categoria: recreation (siti relativi al tempo libero) – sottocategoria: travel (viaggi e vacanze).

tano 100 pagine con hotel prenotabili on-line o attraverso un servizio di call center.

3. Booking.com – [www.booking.com/](http://www.booking.com/)

Sito di prenotazione alberghiera on-line con più di 70.000 di strutture in tutto il mondo; per l'Italia sono inserite 610 strutture.

4. Priceline.com – [www.priceline.com/](http://www.priceline.com/)

Dedicato quasi esclusivamente al mercato statunitense, ha tra le destinazioni solo poche città della regione.

5. Orbitz – [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com)

Ampia scelta di tariffe aeree e alcuni dei prezzi più bassi per voli, hotel e auto a noleggio.

6. Travelocity – [www.travelocity.com/](http://www.travelocity.com/)

Offre una varietà di servizi di viaggio, hotel e auto a noleggio, prenotazioni e informazioni di destinazione.

7. Yahoo! Travel – [travel.yahoo.com](http://travel.yahoo.com)

Si possono prenotare i biglietti aerei, hotel, auto, crociere e pacchetti vacanza, si possono leggere recensioni degli utenti e degli esperti, vedere meteo locali e informazioni sulla valuta.

8. Kayak.com – [www.kayak.com/](http://www.kayak.com/)

Meta motore di ricerca che offre voli, hotel e tariffe di noleggio auto da centinaia di altri siti web. Offre anche pagine per la community degli utenti, la comunità di viaggio e forum di discussione.

9. Travelzoo – [www.travelzoo.com/](http://www.travelzoo.com/)

Pubblica pacchetti selezionati ed offerte speciali provenienti da centinaia di compagnie di viaggio. Offre anche newsletter via e-mail e SuperSearch, un motore di ricerca di viaggi.

10. Hotwire – [hotwire.com/](http://hotwire.com/)

Prenotazione on-line di voli, noleggio auto, crociere, pacchetti vacanza e hotel.

### 3.2.3. *Analisi per stringhe*

L'analisi per stringhe è stata condotta in due momenti: a giugno (04/06/2009), ad avvio stagione con approfondimento su tutti i prodotti turistici regionali, e a fine luglio (27/07/2009) in piena stagione con riferimento al lastminute sulla costa.

I motori scelti per l'indagine sono Google ([www.google.it](http://www.google.it)) e Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) che risultano essere i due motori di ricerca più utilizzati in Italia.

Sono state individuate alcune stringhe intuitive e direttamente collegate con i prodotti turistici regionali; tali stringhe sono state inserite nei due motori e si è proceduto all'analisi dei primi 10 risultati di ciascuna ricerca. È stato infatti verificato che la stragrande maggioranza degli utilizzatori visiona e considera solo la prima schermata che ciascun motore propone e che consta appunto di 10 link.

Per ogni ricerca effettuata è stato verificato:

- quanti siti offrono informazioni pertinenti e relative a servizi ricettivi;

- quanti siti offrono servizio di booking on-line; come visto nella prima parte dello studio c'è una certa confusione su cosa si intende per prenotazione on-line, pertanto occorre precisare che non sono considerate come booking le richieste di informazioni e di disponibilità o l'invio di materiale informativo. In alcuni casi, all'interno dell'home page era presente un link a un altro sito specializzato di prenotazione on-line, in questo caso è stato considerato come booking, dato che per l'utente è comunque semplice accedere a questo servizio;

- quanti siti aziendali sono presenti;

- quanti portali multi struttura sono presenti; per portali multi struttura si intendono siti che promuovono o commercializzano più di un albergo o struttura extralberghiera con riferimento a una area o a una tipologia ricettiva o infine a un prodotto turistico; è stato conteggiato anche quanti portali sono specializzati sull'Emilia-Romagna per poter valutare la concorrenza diretta con i siti delle unioni di prodotto;

- quale posizione viene occupata da [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it);

- [www.visitemiliaromagna.com](http://www.visitemiliaromagna.com) e dai siti delle unioni di prodotto.

I risultati relativi alla stringa "mare riviera Emilia-Romagna" evidenziano che su google sono presenti il sito dell'unione di prodotto costa adriatica e il sito Visit Emilia-Romagna, su Yahoo invece compare solo all'ultima posizione il sito Emilia-Romagna Turismo che consente poi di accedere ai portali di prodotto.

Il portale del prodotto costa adriatica è evidentemente indicizzato su queste parole chiave.

Nella pagina di google in cui compare è in concorrenza con 8 portali multi prodotto alcuni dei quali specializzati per area geografica proprio sulla riviera (es. [www.gabiccemare.com](http://www.gabiccemare.com)).

*Tabella 12 – Risultati per ricerca stringa MARE RIVIERA EMILIA-ROMAGNA*

Siti	su Google	su Yahoo
Siti che offrono informazioni su servizi ricettivi	8	9
Siti che offrono booking on-line	4	0
Siti aziendali	3	0
Portali multi struttura	3	8
Portali multi struttura specializzati E.R.	1	
Posizione di <a href="http://www.adriacoast.com">www.adriacoast.com</a>	1°	No
Posizione di <a href="http://www.visitemiliaromagna.com">www.visitemiliaromagna.com</a>	7°	No
Posizione di <a href="http://www.emiliaromagnaturismo.it">www.emiliaromagnaturismo.it</a>	No	10°

La stringa “città d’arte Emilia-Romagna” utilizzata per questa fase di ricerca, è “atipica” rispetto a quella che un turista medio, non addetto ai lavori, utilizza per ricercare un alloggio nelle città dell’Emilia- Romagna. Questa considerazione è emersa nell’analisi per indici. Il risultato mostra un’altissima visibilità del sito dedicato a questo prodotto turistico. Non sono presenti siti aziendali, che evidentemente preferiscono orientare il loro traffico su elementi molto più specifici.

La concorrenza diretta viene da siti multi struttura alcune delle quali sono anche specializzate a livello regionale ma non sul prodotto città d’arte e business.

*Tabella 13 – Risultati per ricerca stringa CITTÀ D’ARTE EMILIA-ROMAGNA*

Siti	su Google	su Yahoo
Siti che offrono informazioni su servizi ricettivi	9	8
Siti che offrono booking on-line	3	5
Siti aziendali	0	0
Portali multi struttura	8	8
Portali multi struttura specializzati in Emilia-Romagna	2	4
Posizione di <a href="http://www.cittadarte.emilia-romagna.it">www.cittadarte.emilia-romagna.it</a>	1°	1°
Posizione di <a href="http://www.visitemiliaromagna.com">www.visitemiliaromagna.com</a>	No	9° (*)
Posizione di <a href="http://www.emiliaromagnaturismo.it">www.emiliaromagnaturismo.it</a>	6°	No

(\*) versione in lingua tedesca

### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

Il primo dato che emerge dall'analisi dei risultati relativi alla stringa "terme Emilia-Romagna" è che su Google in particolare l'accezione terapeutica del prodotto terme è prevalente rispetto al concetto di prodotto turistico pertanto, alcuni dei siti presenti forniscono informazioni su alloggi e strutture ricettive solo come servizio complementare.

Invece su Yahoo è più marcato l'orientamento verso i servizi ricettivi, ma non ci sono portali specializzati sull'Emilia-Romagna e ben 4 di questi portali oltre a non essere specializzati sulla regione, non presentano la possibilità di cercare il prodotto terme. Questo tipo di servizio è utile perché, mentre per la costa e per le città d'arte è più facile gestire la ricerca per luogo facendo ad esempio riferimento alla provincia, le terme sono diffuse sul territorio e per chi non ha le idee chiare non viene fornito un sufficiente servizio di orientamento.

In tal senso risultano quindi molto più competitivi i siti specializzati sul prodotto terme. Oltre ai citati problemi sulla chiave di ricerca, si riscontra anche che per i fruitori non risulta agevole la possibilità di prenotare on-line e chiudere l'acquisto.

*Tabella 14 – Risultati per ricerca stringa TERME EMILIA-ROMAGNA*

Siti	su Google	su Yahoo
Siti che offrono informazioni su servizi ricettivi	8	8
Siti che offrono booking on-line	1	2
Siti aziendali	2	3
Portali multi struttura	6	7
Portali multi struttura specializzati in Emilia-Romagna	5	0
Posizione di <a href="http://www.emiliaromagnaterme.it">www.emiliaromagnaterme.it</a>	1°	No
Posizione di <a href="http://www.visitemiliaromagna.com">www.visitemiliaromagna.com</a>	No	No
Posizione di <a href="http://www.emiliaromagnaturismo.it">www.emiliaromagnaturismo.it</a>	No	No

Anche per il prodotto Appennino, ricercato con la stringa "Appennino Emilia-Romagna", l'attinenza con il concetto di offerta ricettiva sul territorio nei primi 10 risultati su google è bassa, solo 4 siti, tra cui il sito dell'unione di prodotto appennino e verde e [www.visitemiliaromagna.it](http://www.visitemiliaromagna.it). I siti non considerati sono generici sull'Appennino e le problematiche del territorio oppure propongono una visione turistica ma orientata all'escursionismo e alle attività sportive.

Anche in questo caso è la genericità della stringa utilizzata che evidentemente influisce sul risultato. I siti specializzati però sono comunicativi.

Su Yahoo i risultati evidenziano un maggiore orientamento ai servizi di ospitalità con un'enfasi soprattutto nel binomio natura e strutture extralberghiere, agriturismi in particolare.

Tabella 15 – Risultati per ricerca stringa APPENNINO EMILIA-ROMAGNA

Siti	su Google	su Yahoo
Siti che offrono informazioni su servizi ricettivi	4	7
Siti che offrono booking on-line	1	0
Siti aziendali	0	0
Portali multi struttura	4	7
Portali multi struttura specializzati in Emilia-Romagna	3	2
Posizione di <a href="http://www.appenninoeverde.org">www.appenninoeverde.org</a>	4°	No
Posizione di <a href="http://www.visitemiliaromagna.com">www.visitemiliaromagna.com</a>	5°	No
Posizione di <a href="http://www.emiliaromagnaturismo.it">www.emiliaromagnaturismo.it</a>	No	No

### 3.2.4. Focus sulle possibilità di offerte “last minute”

La crisi globale ha rivitalizzato il lastminute come formula di scontistica, pertanto si è ritenuto opportuno un approfondimento da realizzare affiancando alla rilevazione di giugno, una ulteriore ricerca per stringhe finalizzata a comprendere la visibilità su internet di questo tipo di offerta.

L'analisi è stata concentrata sulla possibilità di reperire pacchetti last minute nell'offerta promo commerciale riferita al prodotto turistico Costa Adriatica, che visto il periodo di rilevazione rappresenta il prodotto tipico stagionale.

Anche in questo caso la ricerca effettuata il 27 luglio 2009 è stata condotta sui due principali motori di ricerca italiani, Google e Yahoo.

Per la stringa “last minute mare Emilia-Romagna” tutti i siti rilevati su google hanno tutti una sezione dedicata, solo due però risultano essere specializzati sul prodotto mare Emilia-Romagna. La visibilità della sezione con le offerte dipende molto da come è stato targhetizzato il sito. In questo elenco sono presenti siti di agenzie viaggio e portali di prenotazione.

Su Yahoo invece il concetto di lastminute è alla base della strutturazione e della comunicazione di ben 6 dei siti risultati nell'elenco.

Uno solo però ha una specializzazione sull'offerta turistica regionale.

Il sito dell'Unione di Prodotto Costa Adriatica è presente solo su Google.

La stringa “offerte agosto 2009 mare Emilia-Romagna”, che esprime in italiano il concetto di last minute, non ha portato risultati interessanti.

### 3. INFORMATIZZAZIONE DEL SETTORE RICETTIVO

*Tabella 16 – Risultati per ricerca stringa LAST MINUTE MARE EMILIA-ROMAGNA*

<b>Siti</b>	<b>su Google</b>	<b>su Yahoo</b>
Siti che offrono informazioni su servizi ricettivi	10	10
Siti che hanno una sezione per il last minute	10	10
Siti aziendali	0	0
Portali multi struttura	10	10
Portali multi struttura specializzati E.R.	2	1
Posizione di <a href="http://www.adriacoast.com">www.adriacoast.com</a>	1°	No

Solo 4 sono i siti che su Google hanno una reale pertinenza con il settore ricettivo della riviera e tra questi nessuno è specializzato sull'Emilia-Romagna.

Su Yahoo i risultati sono tutti attinenti l'offerta ricettiva, ma nessuno dei portali presenti è specializzato sull'Emilia-Romagna. Inoltre sulle 10 proposte, 3 siti sono presenti 2 volte con pagine diverse e quindi il risultato si attesta su 7 siti.

*Tabella 17 – Risultati per ricerca stringa OFFERTE AGOSTO 2009 MARE EMILIA-ROMAGNA*

<b>Siti</b>	<b>su Google</b>	<b>su Yahoo</b>
Siti che offrono informazioni su servizi ricettivi	4	7
Siti che hanno una sezione per il last minute	4	7
Siti aziendali	0	0
Portali multi struttura	4	7
Portali multi struttura specializzati E.R.	0	0
Posizione di <a href="http://www.adriacoast.com">www.adriacoast.com</a>	No	No

In sintesi da questa seconda rilevazione mirata al last minute e alle offerte per agosto, emerge che l'offerta è poco differenziata e mirata sull'Emilia-Romagna.

Il prodotto turistico regionale e le relative offerte si collocano in un panorama indifferenziato per il potenziale turista, che si trova di fronte ad un'offerta molto concorrenziale.

La comunicazione "last minute", per sua natura, è mirata più al turista fai da te che cerca l'offerta "bomba" senza avere in testa una meta predefinita, piuttosto che a un cliente che ha già programmato ma aspetta l'offerta dell'ultimo minuto.

Il portale dell'unione di prodotto è presente in una delle 4 pagine di ricerca analizzate. Evidentemente quest'area va curata in termini di comunicazione.

### 3.2.5. *Analisi sull'efficacia delle versioni in lingua dei siti di promocommercializzazione dei prodotti turistici regionali*

Per verificare il posizionamento degli strumenti di promocommercializzazione sui mercati internazionali è stata condotta un'ulteriore analisi sitografica per stringhe nelle versioni in lingua straniera dei due principali motori di ricerca.

Le stringhe utilizzate per l'analisi della posizione dei portali turistici [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it) e [www.visitemiliaromagna.com](http://www.visitemiliaromagna.com) sono molto mirate dato che contengono due degli elementi chiave dei siti considerati: le espressioni "Emilia-Romagna" e/o "booking".

I portali oggetto di approfondimento soffrono la concorrenza di singoli siti, portali e portali di portali che trattano la commercializzazione turistica, in particolare per la meta Italia. Competere su così vasta scala richiede strategie mirate di paese/mercato e azioni che impiegano tutti gli strumenti di web marketing combinate con interventi di ottimizzazione del posizionamento.

*Tabella 18 – Risultati per ricerca stringhe su versioni in lingua straniera di Google e Yahoo*

<b>Stringhe Motori di ricerca</b>	<b>Posizione <a href="http://www.emiliaromagnaturismo.it">www.emiliaromagnaturismo.it</a></b>	<b>Posizione <a href="http://www.visitemiliaromagna.com">www.visitemiliaromagna.com</a></b>
BOOKING EMILIA-ROMAGNA (google.com e yahoo.com)	//	4° su google.com
EMILIA-ROMAGNA ACCOMMODATION (google.com e yahoo.com)	7° su google.com	//
URLAUB EMILIA-ROMAGNA (google.de e de.yahoo.com)	//	//
BOOKING EMILIE ROMAGNE (google.fr e yahoo.fr)	//	//
BOOKING EMILIA-ROMAÑA (google.es e yahoo.es)	//	6° su google.es 5° su yahoo.es

### 3.3. Azioni di adeguamento e miglioramento

L'uso dei vari strumenti informativi e commerciali della rete per la programmazione delle vacanze ha un'ampia diffusione. Circa il 68% dei clienti italiani e l'80% degli stranieri oramai contatta le strutture ricettive per la prenotazione via internet. La rete quindi rappresenta una realtà con cui gli operatori alberghieri ed extralberghieri devono confrontarsi per impostare le proprie strategie di marketing e di vendita.

Dall'indagine realizzata emerge un approccio ancora parziale nell'uso dei vari strumenti informatici disponibili per le strutture alberghiere ed extralberghiere.

Quasi tutti hanno un proprio sito internet, il 39% dichiara di utilizzare portali promozionali e il 33% di commercializzazione.

Il 48% offre servizi informatici ai clienti, e il computer viene utilizzato per le classiche attività di tipo gestionale (check in/out e amministrazione) almeno nel 40% dei casi.

Quando però si entra nel dettaglio si rileva che molte delle opportunità offerte sia dalla rete che dalla informatizzazione della gestione non sono operative.

Ad esempio l'utilizzo dei social network è limitato al 2%, il booking engine per l'inserimento delle disponibilità su più portali di prenotazione è attivo per il 12% degli alberghi e/o delle strutture extralberghiere. C'è confusione tra i portali che offrono una prenotazione online con pagamento elettronico e quelli che attivano solo una richiesta di disponibilità.

Si configura quindi un modello imprenditoriale che bypassa l'intermediazione sulla rete e vuole mantenere un contatto diretto, anche se non più solo telefonico, ma via mail, con il cliente. È un modello che tiene ancora, ma che entrerà in crisi se la clientela, come previsto, prenderà pieno possesso degli strumenti offerti da internet.

In altre realtà il cambiamento è già in atto, soprattutto in quelle aree in cui a seguito della crisi globale si è persa competitività, e in parte sta disorientando gli operatori meno pronti.

Si evidenzia quindi che a livello regionale il potenziale della rete per la gestione del cliente è sottostimata, o forse semplicemente non conosciuta.

Esistono ed è noto, alcune situazioni di eccellenza.

C'è quindi ampio spazio per ulteriori interventi e investimenti

Si può quasi considerare conclusa la fase di "alfabetizzazione", occorre adesso avviare strategie di sensibilizzazione e di formazione per favorire l'investimento in strumenti più aggiornati e più adeguati alla rapida evoluzione delle strategie di comunicazione e di vendita in

un nuovo clima culturale di apertura e non di chiusura verso questo tipo di cambiamento. E tali investimenti vanno sostenuti perché le dimensioni aziendali di molti degli operatori rappresentano un limite strutturale.

Per quanto riguarda gli strumenti web già attivi per la promozione della regione e dei prodotti turistici del territorio va innanzitutto sottolineato che l'esistenza di portali ricchi di contenuto è un buon punto di partenza per avviare azioni di miglioramento.

Vi sono come è emerso dalle precedenti analisi di dettaglio ampi spazi di sviluppo. Occorre agire su due linee di orientamento da portare avanti contestualmente.

Da un lato va fatto un continuo lavoro di arricchimento di contenuti dei siti, per renderli dinamici, attrattivi e fruibili. Va però evidenziato che in questo caso non si tratta di un'attività attinente solo la sfera della comunicazione, bensì di un processo complesso di coinvolgimento degli operatori del territorio per costruire un'offerta turistica consistente. La complessità del processo aumenta se si considera che questo percorso di continuo arricchimento deve essere gestito con tempi compatibili con quelli di evoluzione della rete, che sono sempre più rapidi.

Dall'altro lato i portali devono essere oggetto di politiche di marketing sulla rete per aumentarne la visibilità e l'affezione da parte dei potenziali clienti. Nella rete è in atto un processo estremamente raffinato di riposizionamento e di selezione dei siti web che tende a premiare quelli che nel tempo sapranno essere sempre più aggiornati, efficaci e con contenuti altamente specifici e approfonditi. Il web, come si presenta oggi, richiede professionalità sempre più complete che oltre alla grafica e ai contenuti di marketing ed editoriali curino tutte le fasi di messa sul web.

Le difficoltà d'orientamento in un web che aumenta quotidianamente la sua dimensione sono significative. La visibilità si costruisce rispetto alle logiche di posizionamento impiegate dei motori di ricerca che si stanno affinando e differenziando in base a strategie competitive molto precise. Tale servizio deve essere poi comunicato come valore aggiunto agli operatori per coinvolgerli nella progettualità di supporto alla promo-commercializzazione turistica.

## **4. L'innovazione tecnologica per i sistemi di promo-commercializzazione**

a cura del *Centro Studi Turistici*

### ***Introduzione***

L'innovazione tecnologica e l'avvento di Internet hanno segnato l'inizio di un nuovo modo di veicolare l'informazione e qualsiasi individuo collegato alla Rete può rendersi protagonista di processi sociali ed economici, con la possibilità di scegliere ed agire.

Anche il turismo è stato investito da questa nuova invenzione ed oltre ad essere il primo settore per fatturato on-line, è al tempo stesso uno dei più esposti alle problematiche generate dal cambiamento del mercato, al punto che ancora oggi è impegnato nella ristrutturazione di tutta la filiera. Oltre all'aumento di visibilità, la vera rivoluzione del settore è stata la riduzione dei costi di distribuzione dei prodotti, che in molti casi si è estesa anche sui prezzi finali.

Grazie alla Rete i produttori di servizi turistici hanno la possibilità di dialogare direttamente con i clienti e di adottare politiche di revenue management sul prezzo in tempo reale. Anche se il mercato delle agenzie on-line è gestito da pochi protagonisti, le agenzie tradizionali sono il comparto che ha maggiormente subito lo sviluppo delle nuove tecnologie, costringendole ad un profondo ripensamento del loro ruolo.

Pur in uno scenario di intensa trasformazione del mercato, il turismo è uno dei settori che più può beneficiare delle possibilità di sviluppo del Web, senza trascurare che si tratta di uno strumento, e come tale è necessario saperlo usare e renderlo funzionale agli obiettivi che si intende raggiungere. Questo non è stato ancora pienamente compreso da molti operatori, impedendo di fatto il compimento del salto di qualità di cui necessita il settore.

Internet ha cambiato, e continuerà a cambiare, le abitudini e i consumi di milioni di persone: molte aziende saranno superate dalle trasformazioni in atto, altre dovranno necessariamente adeguarsi, mentre altre nasceranno a seguito dei nuovi orientamenti della domanda.

Ma a che punto è oggi l'evoluzione distributiva dell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna attraverso il web?

Il dato inequivocabile che emerge da questa ricerca è che tantissimi operatori regionali hanno ben presente che Internet è oggi la fonte più utilizzata per tutto quanto concerne l'organizzazione di viaggi e del tempo libero. Inoltre, appare sufficientemente affermato il concetto della "multicanalità", dove il produttore del servizio affianca ai tradizionali canali dell'intermediazione anche quello diretto al cliente tramite il web.

Nel complesso gli operatori turistici pubblici e privati connessi alla Rete sono risultati oltre 6 mila. Anche se l'approccio dell'indagine è stato prevalentemente quantitativo, nel corso dell'attività di osservazione è stata operata una selezione dei siti, escludendo quelli con contenuti approssimativi, non consultabili oppure in evidente stato di abbandono. Inoltre, è stato accertato che non in tutti i casi osservati sono state adottate soluzioni efficaci: contenuti informativi chiari, modalità di comunicazione rivolta ai soli mercati locali, assenza di strumenti interattivi.

Le strutture ricettive regionali oggi hanno una larga presenza sul web, pari ad oltre il 50% dell'universo. Per alcuni versi la spinta verso l'innovazione appare correlata alla tipologia di azienda e, spesso, alla classificazione ufficiale della struttura. Non è trascurabile, però, il numero di aziende che non hanno ancora deciso di trasferire parte della loro attività sul web, comprese quelle la cui presenza su Internet appare ormai indispensabile.

Anche per le Agenzie di Viaggio regionali la presenza sul web può essere un modo per contrastare il fenomeno della disintermediazione: le imprese che hanno scelto di proporsi sulla Rete ammontano a 538.

All'interno del complesso sistema turistico, le Agenzie di Viaggio assumono un ruolo di primo piano, sia quando svolgono attività di produzione, sia quando si limitano ad agire da puri intermediari, sia quando sviluppano attività di commercializzazione dell'offerta turistica dello stesso territorio in cui operano.

La ricerca affronta queste tematiche e, in particolare, nella prima parte si sofferma sull'evoluzione del fenomeno del turismo on-line, sui nuovi comportamenti di consumo turistico e sul fatturato dell'e-commerce legato al settore, concludendo con le problematiche che l'azienda deve affrontare nella gestione dei processi di interscambio informativo e della comunicazione interattiva con il cliente.

La ricerca prosegue con un vero e proprio censimento degli operatori regionali, direttamente o indirettamente coinvolti nel settore della produzione, promozione e commercializzazione dei servizi turistici. Tutte le informazioni raccolte sono state analizzate in modo da far emergere le aree provinciali più dinamiche, in rapporto alla numerosità degli operatori effettivi, e il dettaglio delle categorie.

La terza parte propone un'analisi sull'evoluzione delle Agenzie di Viaggio regionali distinte fra attività incoming, attività di outgoing e Tour Operating, suddivise per area territoriale. L'indagine prosegue con un'analisi campionaria, di carattere qualitativo, dei siti delle agenzie presenti sul web. Un'indagine analoga è stata sviluppata anche sui siti delle agenzie che hanno scelto di effettuare la vendita on-line. Infine, mediante interviste dirette ad un campione rappresentativo di imprenditori regionali, si è inteso indagare il livello di diffusione degli strumenti tecnologici, in rapporto all'attività di distribuzione dei prodotti/servizi.

Nella quarta parte si propone una riflessione sul ruolo dei social network nella promozione e commercializzazione dei servizi turistici. In particolare, in base al numero di recensioni presenti su due importanti travel social network, è stata analizzata la rilevanza della destinazione Emilia-Romagna.

La ricerca si conclude con interviste a "opinion leaders" per comprendere se le strategie di promo-commercializzazione sul web fin qui adottati potranno essere utilizzate anche per il futuro.

### **4.1. Il turismo on-line e l'adattamento delle imprese al mercato sul web**

La particolarità del prodotto turistico è di essere ad offerta combinata, basato cioè su una molteplicità di beni e servizi, e proprio la modalità con cui vengono offerti giustifica la complessità del dibattito che si è sviluppato nel settore in merito alla diffusione dell'uso della rete, sia da parte delle imprese sia dei consumatori finali.

Già dalla comparsa dei primi sistemi di prenotazione automatica gli esperti si interrogavano sulle ripercussioni economiche che avrebbero determinato le scelte strategiche delle imprese di settore, spostando gradualmente il dibattito sulla relazione fra la tecnologia e il suo valore comunicativo, da molti considerata strumento ideale per la promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici.

Infatti, i primi CRS (*Computer Reservation System*) negli anni '70, dei GDS (*Global Distribution System*) negli anni '80 e, infine, la *Internet Revolution* degli anni '90 hanno creato le basi per sostenere le imprese nel loro posizionamento sul mercato, migliorando l'efficienza nella fase distributiva, favorendo la condivisione delle informazioni tra imprese e l'ottimizzazione delle diverse funzioni gestionali <sup>(1)</sup>.

---

(1) "L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico *leisure*. Un'analisi

Sembrava ineludibile il rapido sviluppo tecnologico del mercato, che almeno in Europa fu frenato dalle difficoltà delle piccole imprese di entrare in contatto con il consumatore finale. Intanto negli Stati Uniti il web si affermava velocemente e, secondo la *Inteco Corporation USA*, già nel 1999 il 23% dei 40 milioni di americani che navigavano in Internet aveva effettuato acquisti tramite la Rete e il 7,7% aveva rivolto il proprio interesse ai viaggi. Nel 2001, Internet <sup>(2)</sup> era già il secondo mezzo per gli acquisti, dopo i negozi tradizionali, e il web si configurava già come strumento alternativo, oltre che fonte primaria di reperimento delle informazioni.

Il fenomeno non tardò a manifestarsi anche in Europa e in Italia, grazie alla deregolamentazione nel settore delle telecomunicazioni, con il conseguente abbassamento dei costi e un aumento della competitività delle imprese. Parallelamente si andava sviluppando una cultura delle competenze informatiche e linguistiche, sebbene l'Italia dimostri a tutt'oggi una certa arretratezza.

Sempre alla fine del 2001 l'e-commerce era cresciuto, sia in fatturato sia nelle abitudini dei consumatori. I risultati non erano eclatanti come oltreoceano, ma quanto meno anche in Italia acquistare su Internet non era più un'operazione sconosciuta. In più si rilevava il boom delle vacanze last-minute sul web.

All'inizio del 2002 una ricerca <sup>(3)</sup> condotta da *Jupiter Media Metrix* sul turismo europeo on-line aveva evidenziato i mercati trainanti in Europa, tra i quali si distingueva quello inglese con circa 6 milioni di *Unique Visitors*. Seguivano la Germania e la Francia, rispettivamente con 5,1 milioni e 2,5 milioni di *Unique Visitors*. L'Italia e la Svezia registravano entrambe 1,2 milioni di visitatori e la Spagna chiudeva con 645 mila visitatori.

Le prenotazioni dei treni e dei voli risultavano le operazioni più richieste, diversamente dai "pacchetti" per i quali sembrava che i siti non riuscissero a sfruttare le reali opportunità: i navigatori stentavano a trasformarsi in acquirenti, in quanto mancavano informazioni sufficienti.

Anche nel 2003 la biglietteria aerea risultava il servizio più utilizzato

---

comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai da te". Umberto Martini – Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali – Università di Trento.

(2) "Dati sull'e-commerce in USA" 14.12.2001 – *Harris Interactive* e *Nielsen NetRatings* (I-Dome).

(3) "Il mercato europeo del turismo on-line" 06.03.2002 – *Jupiter Media Metrix* (I-Dome).

dagli utenti <sup>(4)</sup>; le principali compagnie aeree gestivano il 90% delle vendite grazie al canale on-line. In generale i servizi maggiormente richiesti risultavano i voli aerei (61,9%), i treni (9,5%), il noleggio auto (2,6%), gli hotel (12,2%), i pacchetti turistici (11,6%) e gli altri servizi (2,3%).

Regno Unito e Germania erano i mercati più importanti, rispettivamente con il 34,6% ed il 22,5% del mercato on-line. Francia, Scandinavia, Islanda e Finlandia si fermavano al 12% circa, mentre Austria, Svizzera ed Irlanda al 10% circa. Infine, Italia, Spagna, Portogallo e Grecia si attestavano al 9% circa.

Stessa situazione anche nel 2004 con i biglietti aerei sempre al primo posto per quota di fatturato e previsioni di crescita costante, mentre Regno Unito e Germania rimanevano saldamente ai primi posti <sup>(5)</sup>.

Sebbene l'Italia nel 1999 rimanesse undicesima nella graduatoria dei paesi per l'accesso a Internet, nel 2000, secondo *Anfov* <sup>(6)</sup>, gli utenti italiani erano 6 milioni e si prevedevano 7,5 milioni di utenti alla fine del 2001 e 10,7 nel 2004.

Le imprese italiane che nel 2000 avevano realizzato un sito di commercio elettronico erano circa 2 mila e per il 2004 ne erano previste 11 mila. Nel Sud Italia, secondo l'Osservatorio New Economy 2000 di *Mate e Forrester Research*, la penetrazione di Internet è stata più rapida che nel resto d'Italia: dal 71,1% del primo semestre 2000 al 75,8% del secondo semestre, mentre la promozione in Rete è passata dal 40,7% del primo semestre 2000 al 44,9% del secondo. Secondo l'indagine il fenomeno è stato favorito dalla carenza infrastrutturale dei sistemi di trasporto e Internet rappresentava l'unico canale per espandere il proprio business.

Se da un lato in Italia aumentava il numero delle aziende collegate ad Internet, dall'altro si mostravano poco propense a sviluppare business on-line <sup>(7)</sup>, in quanto risultava di difficile gestione.

Secondo *Agici-Comieco* <sup>(8)</sup> alla fine del 2001 la Lombardia era la regione trainante in Italia, con oltre un terzo delle aziende che svolgevano attività di e-commerce. Inoltre, la spesa on-line, particolarmente attiva a Milano, cominciava ad essere rilevante.

---

(4) "Il mercato del turismo on-line in Europa" 21.03.2003 – *Centre for Regional and Tourism Research*.

(5) "I viaggi si acquistano on-line" – Centro di ricerca danese sul turismo 28.04.2004 (I-Dome).

(6) "E-commerce Italia" *Anfov* 13.04.2001.

(7) "E-commerce Italia: facciamo il punto della situazione" – Luca De Nardo.

(8) "Italia. L'E-commerce in piena espansione" *Agici-Comieco* 21.09.2001 (I-Dome).

Nel 2002, secondo una ricerca condotta da *Novartis* <sup>(9)</sup>, l'uso di Internet nell'organizzazione di viaggi era in crescita e ad utilizzare la rete erano in maggioranza uomini, (77%), non sposati (44%), che risiedevano principalmente nel Nord e si connettevano soprattutto dal lavoro (52%). Il 63% cercava viaggi all'estero, il 44% si rivolgeva all'Italia, il 46% spendeva una media di 1.500 € all'anno per le vacanze, il 36% leggeva anche riviste del settore. Il 55% di coloro che utilizzavano abitualmente la rete lo faceva anche per organizzare i viaggi, il 37% per preparare le proprie vacanze.

#### 4.1.1. *Le relazioni con l'utente-acquirente*

Nel tempo le imprese hanno compreso l'importanza della gestione dei processi di interscambio informativo e della comunicazione interattiva, grazie a nuove strategie di comunicazione e relazione con il cliente. Tuttora si sottovaluta che il suo approccio, mediato dalla tecnologia, cambia enormemente e per tale ragione si è tentato sin da allora di categorizzare diverse tipologie di acquirenti in base al comportamento. In una ricerca della *Flexo Hiner* del 2000 furono individuati sette profili comportamentali:

- *eJoiners* – considerano le comunità virtuali come il luogo migliore dove discutere, confrontare e acquistare;
- *ePrivateers* – grazie alla tecnologia acquistano beni e servizi in totale privacy;
- *eDiscounters* – navigano alla ricerca del miglior prezzo;
- *eCynics* – acquirenti delusi dell'acquisto on-line;
- *eBrowsers* – utilizzano la rete intensamente per raccogliere informazioni prima di decidere l'acquisto;
- *at-Homers* – trovano estremamente comodo l'acquisto di beni e servizi senza muoversi da casa;
- *eAutomators* – vedono nell'on-line un modo per semplificare alcuni acquisti ripetitivi.

In una ricerca del 2001 della *Gartner Group* <sup>(10)</sup> si rilevavano alcuni aspetti nelle scelte dei consumatori on-line: non sarebbero stati i prezzi più bassi ad attrarre maggiormente i consumatori, ma la comodità d'acquisto (80% degli intervistati), con la tendenza ad effettuargli sui siti ormai familiari (59% degli intervistati).

(9) "Continua il successo turismo on-line" *Novartis* 18.04.2002 (I-Dome).

(10) "I consumatori apprezzano soprattutto la comodità dell'acquisto on-line" – *Gartner Group*.

In realtà le motivazioni all'acquisto sono molteplici e variano di volta in volta anche nella stessa persona. E per questo che l'impresa dovrebbe valutare attentamente la definizione del sito e le *politiche di lock-in* <sup>(11)</sup>. In una ricerca di *eMarketer* <sup>(12)</sup> del 2001 si sottolineava che troppa pubblicità o cattiva navigabilità di un sito, o ancora difficoltà nel reperimento dei prodotti, potrebbero allontanare il consumatore dall'e-commerce con effetti irrecuperabili.

Nel corso degli anni l'attenzione delle imprese verso lo sviluppo tecnologico portò all'affermazione sul mercato di aziende di *Search Engine Marketing*, che si occupano di sviluppare e perseguire gli obiettivi attraverso il posizionamento dei siti sui motori di ricerca per incrementare i volumi di traffico, convertire i visitatori in clienti e sviluppare analisi quanti-qualitative del traffico (*web analytics*).

La *web analytics* <sup>(13)</sup> si fonda sul principio che "*non si può migliorare ciò che non si conosce*", cioè non si può essere presenti sul web senza sapere come il sito è fruito dai visitatori. Vi sono, però, numerose imprese che utilizzano contestualmente anche la posta elettronica come operazione di marketing diretto, al fine di implementare una migliore segmentazione del target e aumentare le vendite ripetute <sup>(14)</sup>. Questa tendenza deriva dal fatto che in Europa gli utenti navigano su vari siti di e-commerce attingendo informazioni sui prodotti/servizi. Raramente, però, concludono la transazione, ma preferiscono fare e-shopping invece che e-commerce per poi rivolgersi ai canali off-line, riducendo i siti e-commerce a strumenti di comparazione dei prezzi.

#### **4.1.2. Lo sviluppo del turismo on-line in Europa e in Italia**

Pur nella complessità che contraddistingue tutti i processi di innovazione, Internet ha dimostrato di avere un crescente impatto sulle strategie promozionali e commerciali, diventando gradualmente luogo abituale per gli acquisti, le informazioni ed il tempo libero.

Secondo il Direttore Marketing di *Octopus Travel Italia* <sup>(15)</sup>, tour operator on-line, dopo l'incoraggiante espansione tra il 2000 e il 2003,

---

(11) Politiche volte a rendere l'utente fedele al sito e assiduo cliente del website.

(12) "Consumatori on-line spesso scontenti" *eMarketer* 26.11.2001 (I-Dome).

(13) È l'insieme delle attività di misurazione, raccolta e analisi dei dati relativi a Internet con cui di può capire e ottimizzare l'utilizzo del web.

(14) Dati [www.mymarketing.net](http://www.mymarketing.net).

(15) "Il Mercato del Turismo On-line". Sandro Saccoccio – Direttore Marketing Octopus Travel Italia – Competitività delle destinazioni turistiche culturali e ambientali: domanda e intermediazione – Roma, 28 settembre 2005 – Hotel Quirinale.

nel 2005 gli utenti Internet risultavano un target sempre più ampio e con un alto profilo socio-culturale, per altro sensibile ai programmi di fidelizzazione.

Tra il 2000-2004 l'e-commerce B2C Italia, secondo il *Politecnico di Milano*, cresce in maniera esponenziale: dal 2003 al 2004 l'aumento è del 63% e la *Travel Industry* aumenta del 140%.

In una ricerca di *PhocusWright*<sup>(16)</sup> sullo sviluppo dell'e-commerce nel settore turistico europeo dal 2004 al 2006, focalizzata sui cinque maggiori paesi, l'Europa sembra seguire il trend del mercato statunitense. In Italia, rispetto agli altri quattro (Regno Unito, Spagna, Germania e Francia) la penetrazione di Internet era dell'8% nel 2006, mentre la media europea si attestava al 19%.

Anche se già numericamente importante il numero dei siti di operatori turistici in Italia, spesso la presenza in rete stentava a trasformarsi in uno strumento di vendita diretto. Tra il 2006 e il 2007 il 90% degli hotel disponeva di un sito con un basso livello di aggiornamento e poco efficiente, specie tra le strutture medio piccole che in Italia rappresentano il 50% del totale<sup>(17)</sup>. Ancora oggi le difficoltà del mercato italiano dal lato dell'offerta si ripercuotono anche sul lato della domanda.

Nel Regno Unito, invece, il mercato si è rafforzato grazie alle evoluzioni dell'offerta, che ha creato il presupposto per il boom della domanda. Già nel 2006 si erano superati i 13,6 miliardi di Euro di fatturato e si prevedevano tassi di crescita costanti di circa il 20%.

Sebbene il volume delle prenotazioni di viaggi rimanesse basso rispetto al mercato complessivo, le prenotazioni on-line di singoli servizi sono state in continua crescita, anche grazie all'altissima percentuale di siti web di hotel che offrivano, già prima del 2006, soluzioni di "*Booking Engines*".

La Spagna nel 2006 aveva il più alto tasso di crescita del turismo on-line (62%) con 3 miliardi di Euro di fatturato. Come in Italia, le prenotazioni sono state dominate dalle Agenzie di Viaggio on-line, alle quali si contrappone la frammentazione dell'offerta ricettiva. Nonostante tutto la Spagna nel 2006 era la seconda destinazione internazionale per arrivi e revenue. Benché la penetrazione di Internet sia partita in ritardo, rispetto all'Italia, in pochi anni la domanda e l'offerta si sono evolute, fino agli aspetti di social networking simili a quelli statunitensi.

---

(16) "Turismo on-line - L'Europa vola verso l'America, l'Italia ultima fra i primi" - PhoCusWright.

(17) "Turismo on-line" - Articoli e news sul mondo del B&B e del turismo in Italia.

In Germania il peso del fatturato turistico on-line nel 2006 aveva raggiunto il 20%. Grazie all'aumento di fiducia nell'uso delle carte di credito per i pagamenti, i viaggi autorganizzati hanno iniziato a soppiantare i pacchetti tradizionali. Inoltre, il settore a basso costo ha continuato la sua espansione, favorendo la crescita del canale on-line e cambiando le abitudini dei clienti.

In Francia la percentuale del fatturato del settore turistico on-line, sulle entrate totali, aveva raggiunto nel 2006 il 16%, nonostante il basso livello di penetrazione di Internet, dovuto principalmente dell'assenza di compagnie low-cost locali e di un mercato outbound relativamente piccolo. Di pari passo l'immobilità degli intermediari off-line ha consentito l'ingresso di nuovi *players* nell'on-line, che hanno sostenuto la crescita del settore.

Nel 2006 l'e-commerce del turismo si presentava come il settore con i siti più evoluti; un successo favorito principalmente dai prezzi competitivi (fattore determinante dell'acquisto on-line) e dalla capacità di differenziare l'offerta. L'affermazione delle *community* prima, e dei *portali di viaggio* dopo, è stata sicuramente una delle attrattive più concrete per rafforzare il senso di appartenenza del turista al mondo virtuale web.

Grazie ai portali di viaggio si sono affermati i *forum*, le *newsletter*, i *blog* e i *photoblog di viaggio*, strumenti che hanno sostituito il passaparola nelle scelte dei potenziali turisti. Il modello di social networking sempre più viene applicato ai siti di turismo fino a diventare parte integrante dei sistemi di informazione e prenotazione.

Dal 2003 al 2005, a seguito dell'affermazione del Web 2.0 e ai nuovi sistemi di informazione turistica, il numero dei clienti delle Agenzie di Viaggio tradizionali era passato dal 47% al 43% <sup>(18)</sup>.

Nonostante la preoccupazione sul ritardo rispetto agli altri paesi, la crescita del settore come il più importante dell'e-commerce italiano <sup>(19)</sup> ha dimostrato che la cultura della tecnologia può cambiare in pochi anni. La Rete ha portato una rivoluzione nei comportamenti di consumo, grazie allo sviluppo delle compagnie low-cost e dei last-minute, nonché dei sistemi di prenotazione on-line. Ormai le tre principali agenzie on-line al mondo sono presenti in Italia: *Lastminute* e *Expedia* sono operanti dal 2000-2001, alle quali si aggiunge *Opodo* nel marzo 2005. *Lastminute.com* era il portale leader in Italia con circa 2 milioni di utenti unici a fine 2007, mentre *Expedia* raddoppia ogni anno il fatturato, attestandosi a circa 600 milioni di dollari.

---

(18) Dati ComScore – Società Internazionale di Web marketing.

(19) Dati Politecnico di Milano: 27% nel 2003, 40% nel 2004, 43% nel 2005.

Nel 2006 le richieste convergono sulla biglietteria per trasporti e sulle prenotazioni alberghiere. La biglietteria, soprattutto aerea, aveva un peso superiore al 60% del fatturato complessivo, equamente distribuita tra i vettori tradizionali e low cost. Questi ultimi, infatti, nonostante il successo, riducono il tasso di crescita dal 2004 al 2005 a causa dell'interruzione delle vendite da parte di VolareWeb, mentre tutti gli altri *players* registravano crescite del 100% circa. Significativi anche i risultati di *Trenitalia.com* con un aumento degli acquisti on-line superiore al 130%, grazie al servizio ticketless (best practice a livello europeo).

La prenotazione di hotel, con un incremento superiore al 70% dal 2004 al 2005, ha registrato i maggiori tassi di crescita fino a pesare il 25% delle transazioni complessive, grazie ad Expedia che ha più che triplicato solo nel 2005 il transito dell'intermediazione alberghiera.

Il fatturato della categoria Viaggi presenta il risultato più basso con circa il 15% del settore turismo <sup>(20)</sup>, rimanendo saldamente legato alle Agenzie di Viaggio on-line quali *Lastminute*, *eDreams* e *eViaggi-Opodo*.

In una ricerca del 2006, di *Seat Pagine Gialle* in collaborazione con Federalberghi <sup>(21)</sup>, sull'utilizzo di Internet si evidenziò che il 47% degli intervistati consultava la rete prima di partire. Le tipologie di informazioni ricercate erano: opportunità delle destinazioni, strutture ricettive, dettagli sui prezzi.

Inoltre, si affermava che i più giovani rivolgevano la loro attenzione sui siti istituzionali (62%) e su quelli delle compagnie aeree, mentre l'interesse maggiore per le fasce di età più elevate convergeva sui siti delle specifiche strutture ricettive.

Nell'analisi sui comportamenti degli utenti risultava che gli acquisti confluivano sui trasporti (36%) e sulla ricettività (32%), seguiti dai "soggiorni-trasporti" (25%); meno significativi i dati dei "pacchetti completi" e dei "last-minute" (6%). Questi ultimi, infatti, hanno perso gradualmente attrattività per effetto dell'aumento dell'offerta low cost, confermando che il fattore decisivo dell'acquisto on-line è la convenienza economica.

In riferimento alle abitudini, il 56% degli intervistati utilizzava la carta di credito, con un picco del 70% tra i giovani, mentre il 44% si avvaleva anche di altri mezzi di pagamento.

---

(20) "Turismo on-line in forte crescita". A. Perego e G. Toletti – Politecnico di Milano 2006.

(21) "Turismo on-line all'italiana" [www.paginegialle.it](http://www.paginegialle.it).

Nel secondo semestre 2006 la ricerca stimava circa 8 milioni di contatti riguardanti alberghi e altre strutture ricettive. Solo gli alberghi contavano 6 milioni di contatti e i più cliccati risultavano quelli della provincia di Roma, Milano, Rimini, Firenze e Torino.

Nel gennaio 2007, invece, la *Nielsen/NetRatings* <sup>(22)</sup> registrava oltre 9 milioni di italiani utenti di siti legati al turismo, su 20 milioni di navigatori attivi. Nello stesso mese erano aumentate le visite dei siti di mappe e informazioni (+33%) con *Google Maps* (2,8 milioni di utenti) e *Via Michelin* (1,8 milioni di utenti). I siti di prenotazione alberghiera evidenziavano una crescita media del 18%, in particolare *Bookings* e *Venere.com* rispettivamente con 550 mila utenti (+61%) e 530 mila utenti (+24%).

Nell'ambito delle agenzie on-line gli incrementi maggiori si registravano per *Volagratis* (+91%), *Lastminute.com* (+42%), *Expedia* (+17%). A trainare la crescita delle compagnie aeree: *Ryanair.com* (+59%), *EasyJet* (+38%) e *Meridiana* (+25%).

A dicembre 2007 i siti più visitati risultavano *Lastminute.com* (4,8 milioni di contatti), *Virgilio Viaggi* (3,5 milioni), *Expedia* (3,1 milioni), *eDreams* (2,1 milioni), *Volagratis* (1,8 milioni).

#### 4.1.3. Le prospettive per il futuro

Nel marzo del 2009 il *Centre for Regional and Tourism Research* <sup>(23)</sup> ha pubblicato un articolo sulle tendenze della distribuzione di viaggi e servizi on-line. Dal 2007 al 2008 l'incremento sul mercato europeo è stato del 17% con un fatturato di 58,4 miliardi di Euro, pari al 22,5% del mercato complessivo; il fatturato del settore era di 49,8 miliardi di Euro nel 2006, cioè il 19,6% del mercato.

Gli osservatori prevedono un incremento del 12% nel 2009, con un fatturato di 65,2 miliardi di euro, cioè il 25% del mercato totale.

Nel 2008 i produttori dei servizi avevano realizzato il 64% delle vendite on-line nel mercato europeo, a differenza degli intermediari che hanno raggiunto il 36%. Nello stesso anno la distribuzione per tipologia di servizi segnalava al primo posto il trasporto aereo (54%), seguito dagli hotel (19,5%), i pacchetti turistici (15%), il trasporto ferroviario (7,5%) e il noleggio auto (4%).

---

(22) Nielsen NetRatings (Global leader in Internet Media e Market Research).

(23) "Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services" by Carl H. Marcussen, PhD, Senior Researcher, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark 23.03.2009.

Il significativo rallentamento dell'economia europea alla fine del 2008 ha avuto effetti anche sul comparto viaggi per il 2009. Nonostante ciò il settore delle prenotazioni on-line dovrebbe registrare un'ulteriore crescita, anche se il 63% di coloro che eseguono ricerche on-line per la preparazione del proprio viaggio prenotano successivamente off-line.

Un altro supporto ai potenziali clienti deriva anche dall'applicazione delle tecnologie cosiddette "Click to call": cliccando su un apposito link il potenziale cliente può essere messo immediatamente in comunicazione con il fornitore del servizio. In questo modo si può prevenire l'abbandono del sito da parte del cliente, sfruttando anche l'opportunità offerta dal fatto che la maggior parte delle strutture ricettive opera 24h/24 <sup>(24)</sup>. Proprio per le strutture ricettive ciò comporterà una riformulazione delle strategie, dirottando risorse dal marketing off-line al marketing on-line, senza trascurare quelle dei concorrenti e l'evoluzione dei mercati.

In una ricerca della *HeBS* sono state messe in evidenza le modifiche introdotte nelle azioni dei responsabili marketing nel settore alberghiero. Gli interlocutori coinvolti nell'indagine sono direttori d'albergo (20,6%), responsabili marketing e vendite (49,6%), responsabili e-commerce (13%), revenue managers (29,8%), che svolgono l'attività sul mercato americano e dell'Europa Occidentale. Questi i risultati <sup>(25)</sup>:

- il 55% degli intervistati ritiene che solo il marketing tramite Internet potrà produrre risultati interessanti essendo l'unico comparto dove è prevista una crescita dal 2009 al 2010;
- il 63% prevede di incrementare il budget dedicato a Internet marketing nel 2009, riducendo quello riservato al marketing tradizionale (la maggior parte di essi di oltre il 15%);
- le iniziative di Web 2.0 sono differenti nel 2009 rispetto agli anni precedenti. Se nel 2007-2008 si dava maggior rilievo ai sondaggi e alle recensioni, nel 2009 gli albergatori intendono investire in Social Media e in creazione di profili in sistemi tipo Facebook e nella realizzazione di blog sui propri siti;
- i migliori risultati in termini di ROI derivano dall'ottimizzazione del sito Internet dell'albergo per l'81,6% degli intervistati;
- il 59,8% degli intervistati investirà in campagne Internet. In

---

(24) <http://hotelgogo.blogspot.com> "Hotel GoGo: e-bookings e GDS" – Trasformare I visitatori del sito in clienti – Paolo Bartolozzi 4.04.2009.

(25) "Internet Marketing nel 2009: i risultati del terzo studio HeBS sul marketing alberghiero on-line" Max Starkow 25.03.2009.

particolare verranno maggiormente utilizzate le *Paid Search* (TripAdvisor) e le campagne tipo *PPC* (Pay Per Click) sui motori di ricerca principali.

Quest'ultimo punto evidenzia come la previsione dei decrementi del settore viaggi nel 2009 verrà affrontata con strategie di trasferimento controllato di prenotazioni dalla distribuzione tradizionale ai canali on-line, permettendo così al mercato di crescere di circa il 10,5% e di raggiungere il valore di 116 miliardi di dollari US (fonte *eMarketer*).

Un'altra ricerca di *McKinsey* del 2008, condotta su 340 direttori marketing di catene alberghiere, indicava che, nonostante la crisi, il 91% di essi avrebbe mantenuto o incrementato gli investimenti della promozione on-line, mentre il 55% di essi indicava il taglio delle risorse riservate agli investimenti su media tradizionali.

Un altro importante dato, però, è quello relativo al declino dei grandi siti di prenotazione. Ad esempio Expedia ha riportato un calo dei fatturati nell'ultimo trimestre 2008, pari al 7% rispetto allo stesso periodo del 2007. Pertanto l'apporto alla crescita aziendale da parte di questi siti per il 2009-2010 sarà marginale <sup>(26)</sup>.

Nel 2009 la competitività alberghiera sarà determinata dalla capacità di gestire al meglio le opportunità di Internet Marketing. Tutte le ricerche confermano quanto molti esperti di marketing professano da tempo, ossia come i target più interessanti saranno reperibili on-line, con un costo-contatto più basso rispetto alle tecniche tradizionali e con risultati misurabili con precisione.

## 4.2. Il turismo dell'Emilia-Romagna sul Web

Partendo dal presupposto che il fenomeno Internet è ormai una realtà diffusa e, anche se in qualche caso approssimate, le indagini più recenti affermano che un numero consistente di italiani si ritrova a navigare sulla Rete, cercando informazioni, comprando beni o servizi, mettendosi in comunicazione con altri navigatori di ogni parte del mondo, questa parte dello studio costituisce un vero e proprio censimento degli operatori regionali, direttamente o indirettamente coinvolti nel settore della promozione, produzione e commercializzazione dei servizi turistici.

---

(26) HeBS – Hospitality & Business Strategies – Marzo 2009. [www.hospitalitybusiness.com](http://www.hospitalitybusiness.com).

L'attività, che ha richiesto un significativo impiego di tempo e di risorse, è stata realizzata mediante una ricerca sistematica di tutti i soggetti regionali presenti sulla Rete. Punto di partenza del censimento è stato il sito di informazione al turista della Regione Emilia-Romagna ([www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it)) ed è proseguito attraverso la consultazione delle pagine web dell'APT Servizi ([www.visitemiliaromagna.com](http://www.visitemiliaromagna.com)) e delle Unioni di Prodotto. In particolare, i principali riferimenti per la realizzazione del censimento sono stati:

- Il portale Emilia-Romagna Turismo e i siti delle 20 redazioni locali che formano il Sistema di Informazione al Turista (SITur) della regione Emilia-Romagna;
- I siti delle Unioni di Prodotto (i quattro comparti turistici regionali: Costa, Terme, Appennino e Verde, Città d'Arte-Cultura-Affari);
- I siti degli Assessorati al turismo delle 9 province regionali (quando non coincidenti con le redazioni locali del SITur);
- Siti istituzionali di vario genere (tra i quali il portale della Regione Emilia-Romagna ERMES nelle varie sezioni di nostro interesse);
- Il sito con relative banche dati dell'Istituto per i beni artistici, culturali e naturali della Regione Emilia-Romagna (IBC).

Altre ricerche sono state effettuate attraverso i vari motori di ricerca, cercando di individuare le tipologie di operatori attivi nei diversi comparti, "navigando" da una pagina all'altra mediante tecniche di filtraggio dei contenuti, al fine di raggiungere rapidamente le informazioni desiderate.

I dati emersi da questa indagine mettono in evidenza la rilevanza di Internet quale strumento di intersezione tra la domanda e l'offerta regionale, sia sul piano della promozione sia sul piano della vendita dei servizi turistici direttamente al consumatore.

Però, come è stato ampiamente trattato nella prima parte dello studio, i risultati di questa ricerca confermano che lo sfruttamento delle potenzialità della rete non sempre è automatico, ma richiede lo sviluppo di una strategia di web marketing che coinvolge in primo luogo l'assetto organizzativo dell'azienda.

Pertanto, bisogna tener conto che sul mercato regionale, come in tutti gli altri mercati, operano sia aziende di grandi dimensioni che dispongono di ingenti risorse finanziarie e di rilevanti quote di mercato, sia un consistente numero di piccole/medie imprese, con modalità gestionali di tipo tradizionale, che in molte località dell'Emilia-Romagna rappresentano il principale tessuto di riferimento dell'offerta turistica.

Volendo operare una prima classificazione degli operatori turistici regionali presenti in Internet, è possibile identificare almeno cinque tipologie di soggetti:

- Organizzazioni che operano con precise strategie di controllo del mercato, grazie all'attuazione di economie di costo e alla diversificazione dei servizi, alcuni non unicamente turistici;
- Organizzazioni che forniscono servizi di supporto al sistema turistico regionale: informazioni utili sia per la fase di programmazione sia per quella di effettuazione della vacanza, servizi di accoglienza, opportunità del territorio, manifestazioni, mostre, eventi, ecc.;
- Operatori che si configurano su livelli di eccellenza e di qualità, che hanno strutturato il proprio sito con criteri relazionali e con la possibilità di effettuare la prenotazione;
- Operatori di nicchia con precise specializzazioni di prodotto e di servizio;
- Medie e piccole imprese della ricettività che offrono servizi particolarmente competitivi;
- Piccole organizzazioni attive in diversi settori, dal religioso al collezionismo, che hanno scelto forme di comunicazione mirate anche ad una clientela/utenza turistica.

In questo contesto, l'analisi delle imprese turistiche dell'Emilia-Romagna impegnate in Rete si è sviluppata gradualmente, concentrandosi sull'aspetto quantitativo delle strutture operanti sul web, ma al tempo stesso sforzandosi di riconoscere quelle che utilizzano il proprio sito in maniera appropriata, con una forma di comunicazione consona alla tipologia di offerta. Ciò ha permesso di operare una prima selezione, tralasciando i numerosi siti che sono risultati approssimativi, in alcuni casi non consultabili e pertanto non inquadrabili in una specifica attività produttiva, oppure in evidente stato di abbandono da parte del soggetto titolare, come in alcuni casi con news risalenti all'anno 2000.

È ovvio che i risultati dell'indagine probabilmente non coincideranno con l'universo effettivo delle imprese presenti sul web. Basti pensare al continuo cambiamento della Rete, ai siti che quotidianamente nascono, scompaiono o si trasformano radicalmente nei contenuti, ma sicuramente l'ingente numero di informazioni raccolte può essere considerato esaustivo dell'universo dei soggetti regionali che si muove sulla Rete. Da questo punto di vista sarebbe interessante sviluppare un'osservazione annuale, al fine di misurare il dinamismo e il grado di innovazione delle imprese nell'ambito del più vasto mercato dell'*Information Communication Technology*.

Il censimento ha individuato 6.274 siti, distinti per tipologia e per localizzazione geografica: circa 50 categorie tra soggetti pubblici, privati, associazioni e fondazioni, in qualche modo riconducibili al settore turistico. Per l'eccessiva frammentazione delle imprese, è stato

escluso il settore della ristorazione (ristoranti, trattorie, winebar, ecc.) e del divertimento (discoteche, discopub, ecc.).

Per fornire un termine di raffronto sul dato quantitativo che è emerso da questa raccolta, si ricorda che nel 2008 in Italia il numero dei domini registrati nei diversi suffissi ammontava ad oltre 2 milioni <sup>(27)</sup>, anche se è opportuno precisare che non sempre la registrazione del dominio si traduce nell'effettiva realizzazione del sito o nel mantenimento in vita del sito stesso. Tale fenomeno deriva essenzialmente dalla facilità di registrazione del dominio, dal suo basso costo e anche dai numerosi casi di registrazione di più denominazioni della stessa Azienda, allo scopo di evitare sovrapposizioni al marchio o alla ditta e/o omonimie. Inoltre, l'uso personale del dominio da parte di un privato che non svolge attività produttiva è ormai una realtà, avvalorata dall'espansione dei Blog o dei Weblog e da suffissi dedicati (vedi *.name*).

Ritornando ai risultati del censimento realizzato in Emilia-Romagna, i numeri confermano che le imprese sono sempre più consapevoli dell'importanza e dei vantaggi che ha il posizionamento della propria attività sul web, anche se l'approccio quantitativo dell'indagine consiglierebbe di affermare che una rilevante quota di aziende o enti della filiera turistica ha una propria connessione alla Rete, utilizzandone gli strumenti e le tecnologie disponibili.

Infatti, le valutazioni di carattere qualitativo possono essere svolte solo dopo le opportune analisi sull'interattività offerta dai siti, non solo sul piano *"business to business"* ma anche verso il consumatore, sia per la rapidità sia per la modalità di risposta che esso può ottenere dalle aziende attraverso il sito stesso. In questo scenario, anche le Istituzioni hanno un ruolo fondamentale per supportare lo sviluppo della Rete, utilizzandola al fine di migliorare le relazioni tra la Pubblica Amministrazione e l'utenza, oltre che per favorire la crescita di tutte le aziende operanti in un comparto rilevante per l'economia di un territorio.

In base all'indagine realizzata, la classificazione del soggetto giuridico titolare del sito stesso ha fatto emergere la prevalenza delle imprese/aziende private, nelle quali confluiscono ovviamente anche le strutture ricettive, le Agenzie di Viaggio e i Tour Operator. Il censimento ha individuato 5.153 siti riconducibili a questa categoria, pari all'82,1% del totale.

L'altro grande blocco è rappresentato dagli Enti Pubblici, a testi-

---

(27) Fonte: Web Marketing Society – Centro Studi di Markonet.

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

monianza dell'impegno nella promozione turistica del territorio, ma al tempo stesso conferma anche il dinamismo della Pubblica Amministrazione sul tema del turismo on-line. Nel complesso i siti collegati a questa categoria ammontano a 555, pari all'8,9% del totale. Un ruolo importante è svolto anche dalle Associazioni attive nei diversi settori, con 320 siti censiti pari al 5,1% del totale. Tra le altre categorie di soggetti giuridici registrati si segnalano i Consorzi, le Società Cooperative o Consortili e gli Enti Ecclesiastici.

*Tabella 1 – I soggetti giuridici di riferimento dei siti web censiti*

<b>Soggetti giuridici</b>	<b>Val. Ass.</b>	<b>Val.%</b>
Imprese/Aziende	5.153	82,1
Enti pubblici	555	8,9
Associazioni	320	5,1
Consorzi	109	1,7
Fondazioni	63	1,0
Società coop. e cons.	43	0,7
Enti ecclesiastici	31	0,5
<b>Totale</b>	<b>6.274</b>	<b>100,0</b>

La classificazione dei siti in rapporto alla tipologia di attività prevalente ha fatto emergere le strutture ricettive come raggruppamento più numeroso (3.942 su un universo di 7.786).

Al secondo posto si collocano le Agenzie di Viaggio e i Tour Operator (538), seguiti dai siti Istituzionali di informazione e promozione turistica (392 tra Comuni, aggregazioni di Comuni, Province, Regione e tutti gli enti pubblici che hanno inserito all'interno dei propri siti, o dei siti da loro promossi, contenuti quali informazioni di carattere turistico, culturale, ecc.).

Dopo gli stabilimenti balneari (298 siti su circa 1.800 imprese), segnaliamo importanti soggetti della promozione culturale della regione, quali i Musei e i molteplici Siti culturali. Per l'analisi di questa categoria, invece, il riferimento principale è stato il Catalogo del patrimonio culturale regionale curato dall'Istituto per i beni artistici, culturali e naturali della regione Emilia-Romagna. Dalla consultazione è risultato che l'IBC ha censito 897 tra Musei, Teatri storici, Luoghi d'Arte contemporanea, Siti culturali e altri contenitori distribuiti su tutto il territorio regionale. Pertanto, i 283 siti rilevati Rete rappresentano il 31,5% dell'universo di riferimento.

Tra le altre tipologie censite si distinguono i Centri/impianti sportivi, presenti sul web con 97 siti. Significativo anche il numero di orga-

nizzazioni che hanno strutturato una comunicazione con contenuti di valorizzazione, promozione e commercializzazione dei vini regionali e dei prodotti tipici (84).

Scorrendo l'elenco dei soggetti censiti sulla Rete, sia per varietà sia per numerosità, si nota la convergenza in un ampio progetto di marketing territoriale, attraverso il quale si cerca di far emergere l'offerta turistica regionale.

Pur in mancanza di un approfondimento sull'omogeneità della linea editoriale, per gli organismi che hanno operato questa scelta, il web rappresenta un punto di aggregazione della proposta turistica territoriale, oltre che un servizio/strumento offerto al sistema socio-economico per garantire la visibilità e per attirare l'interesse dei diversi target.

Tabella 2 – L'attività prevalente dei soggetti giuridici titolari dei siti

Ambito di attività	Val. Ass.	Val.%	Ambito di attività	Val. Ass.	Val.%
Strutture ricettive	3.942	62,8	Pro-Loco	45	0,7
Ag. di Viaggio/T.O.	538	8,6	Associaz. culturali	40	0,6
Informaz. e promoz. istituzionale	392	6,2	Imprese di trasporti	36	0,6
Stabilimenti balneari	298	4,7	Parchi tematici	33	0,5
Musei/Siti cult./Altri contenitori culturali	283	4,5	Produtz. e Promoz. Artigianato artist.	32	0,5
Centri/Impianti sportivi	97	1,5	Parchi – Riserve Aree naturalistiche	28	0,4
Produzione e promozione Vini e Prodotti tipici	84	1,3	Centri termali – Benessere	25	0,4
Promozione – Commercializzazione	77	1,2	Consorzi di Tutela	24	0,4
Teatri	52	0,8	Associaz. sportive	19	0,3
Professioni turistiche	52	0,8	Strade Vini-Sapori	15	0,2
Enti fiera/Centri congressi	52	0,8	Altri <sup>(28)</sup>	63	1,0
Associazioni/Consorzi Operatori ricettivi	51	0,8	<b>Totale</b>	<b>6.274</b>	<b>100,0</b>

(28) Sono incluse tipologie non chiaramente assimilabili alle altre indicate, oppure numericamente inferiori a 15 siti censiti, tra cui Club di prodotto, Porti Turistici/Porti Fluviali, Aeroporti.

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Il divario che si registra tra le diverse realtà produttive nell'adozione delle tecnologie di base non sembra essere riconducibile alla dimensione dell'impresa, ma piuttosto alla specificità delle attività economiche.

A prescindere dalle scelte di comunicazione operate dalle singole organizzazioni, personalizzate o mirate su iniziative a livello generale, nel corso dell'indagine è stata effettuata la segmentazione per categorie di prodotti/servizi attraverso la valutazione dei contenuti del sito.

Quella prevalente è risultata l'ospitalità ricettiva con 3.984 siti, pari ad oltre il 63,5% del totale, all'interno della quale sono confluite anche realtà consortili, pubbliche o di promo – commercializzazione dei servizi ricettivi. Le informazioni sulle risorse, la valorizzazione del territorio e l'accoglienza sono presenti in ben 516 siti, l'8,2% del totale. A seguire troviamo i contenuti dedicati all'offerta artistica e culturale (6,7%), ai servizi del balneare (5,5%) e all'enogastronomia regionale (2,2%).

*Tabella 3 – La segmentazione dei siti per categorie di prodotti/servizi*

<b>Prodotti/servizi</b>	<b>Val. Ass.</b>	<b>Val.%</b>
Ospitalità	3.984	63,5
Agenzie di Viaggio/T.O.	538	8,6
Territorio	516	8,2
Arte e Cultura	419	6,7
Mare e spiagge	344	5,5
Enogastronomia	135	2,2
Sport	119	1,9
Fiere ed Eventi	52	0,8
Trasporti	40	0,6
Artigianato	36	0,6
Parchi tematici	33	0,5
Natura e ambiente	30	0,5
Terme e benessere	28	0,4
<b>Totale</b>	<b>6.274</b>	<b>100,0</b>

Per quanto riguarda le strutture ricettive, essendo la tipologia maggiormente presente, ed essendo anche una di quelle per cui è stato possibile ricostruire agevolmente l'universo di riferimento <sup>(29)</sup>, i

(29) Fonte: [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it) – Sezione “Dove dormire” – L'ospitalità in Emilia-Romagna.

risultati del censimento sono stati comparati con il numero effettivo di esercizi attivi nelle diverse classificazioni tipologiche e pubblicati sul sito nel mese di settembre 2009. In particolare, è stato accertato che tutti i Villaggi turistici della regione sono presenti sul web, mentre per gli hotel a 4-5 stelle la quota scende al 93,1% del totale e per i 3 stelle si ferma al 76,1%.

Fra i 100 Campeggi regionali quelli che hanno scelto la visibilità su Internet sono 71. Meno incisiva la presenza in rete delle aziende agrituristiche, solo 248 strutture pari al 55,5% di quelle attive, con la prevalenza degli esercizi classificati a 4-5 margherite.

Inoltre, il censimento ha rilevato 43 Ostelli, contro i 71 attivi, mentre per i Residence sono stati individuati 135 esercizi sui 234 ufficiali. Un altro dato rilevante è quello dei Bed and Breakfast, pari al 25% degli esercizi: un valore contenuto se si pensa che questa tipologia ricettiva solitamente trova difficoltà ad emergere adeguatamente sul mercato.

*Tabella 4 – Le strutture ricettive censite sul web divise per tipologia*

<b>Tipologia ricettiva</b>	<b>Strutture con sito</b>	<b>% sull'universo</b>
Villaggi turistici	4	100
Alberghi 4 – 5 stelle	393	93,1
Alberghi 3 stelle	1.897	76,1
Campeggi	71	71,0
Agriturismi 4 – 5 margherite	131	62,4
Ostelli	43	60,6
Residence	135	57,7
Agriturismi 3 margherite	97	54,2
Rifugi	13	50,0
Alberghi 1 – 2 stelle	590	37,8
Agriturismi 1 – 2 margherite	20	34,5
Case e Appart. per Vacanze	68	30,4
Bed and Breakfast	335	25,0
Aree di Sosta	1	20,0
Affittacamere	116	19,3
Appartamenti ammobiliati	16	11,7
Case per Ferie	12	10,3
<b>Totale</b>	<b>3.942</b>	<b>50,6</b>

In base alla ripartizione territoriale, la quota delle imprese ricettive che utilizzano la connessione ad Internet risulta disomogenea, anche se il confronto dovrebbe essere effettuato correttamente in rapporto

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

al numero effettivo di imprese attive nei singoli ambiti territoriali. In particolare, si rileva un'elevata presenza sul web delle strutture ricettive della provincia di Rimini, pari al 37,1% delle imprese regionali con sito. Con riferimento ai valori assoluti, nelle posizioni immediatamente successive si collocano le imprese attive nelle province di Ravenna (14,5%) e di Forlì-Cesena (14,2%), mentre l'ultima posizione spetta agli imprenditori della provincia di Piacenza.

*Tabella 5 – Le strutture ricettive con sito web per provincia*

<b>Provincia</b>	<b>Val. Ass.</b>	<b>Val.%</b>
Rimini	1.470	37,1
Ravenna	568	14,5
Forlì-Cesena	559	14,2
Bologna	349	8,9
Modena	280	7,1
Parma	256	6,5
Ferrara	217	5,5
Reggio Emilia	144	3,7
Piacenza	99	2,5
<b>Totale</b>	<b>3.942</b>	<b>100,0</b>

In rapporto alla numerosità delle strutture ricettive ufficiali presenti sul territorio, le aree dove si registra il maggior ricorso ad Internet da parte delle imprese è la provincia di Ferrara, con il 62% dell'intero comparto: il valore rilevato supera il riferimento medio regionale. Da sottolineare che la consistenza dell'offerta ricettiva del territorio ferrarese è pari al 4% del totale regionale.

Al secondo posto si colloca la provincia di Rimini, dove circa il 59% delle aziende utilizzano la connessione ad Internet; l'universo delle imprese ricettive concentrate in quest'area rappresentano oltre il 30% dell'offerta regionale. Una quota superiore al 50% delle aziende attive è stata rilevata anche per l'area Forlì-Cesena, che in rapporto al totale regionale pesa per il 12,7%. Per le rimanenti province, l'utilizzo delle tecnologie di connessione è al di sotto del 50%. Nel rapporto aziende attive/connesse, la provincia ultima in graduatoria è Bologna (32,7%); la quota di imprese attive in quest'area è pari al 13,6% dell'universo regionale.

Tabella 6 – La quota di strutture con sito web rispetto all'universo

Provincia	% sull'universo
Ferrara	62,0
Rimini	58,9
Forli-Cesena	52,7
Modena	48,6
Parma	44,1
Reggio Emilia	40,7
Piacenza	40,6
Ravenna	37,4
Bologna	32,7

Tra le altre categorie di prodotti/servizi, quella relativa alle informazioni a carattere generale, alle opportunità e ai servizi turistici disponibili sul territorio rappresenta il terzo raggruppamento dei siti censiti. Anche in questo caso la quota degli organismi che hanno scelto di rendere disponibili le informazioni tramite la connessione ad Internet è diversamente distribuita negli ambiti provinciali.

I valori più elevati si registrano per le realtà del territorio bolognese, mentre per Ferrara e Rimini è stato rilevato il numero minore di siti.

Tabella 7 – I siti della categoria "Territorio" per area

Area	N. siti	Area	N. siti
Ferrara	37	Piacenza	50
Rimini	37	Ravenna	41
Forli-Cesena	52	Bologna	93
Modena	50	Ambito interprovinciale	12
Parma	75	Ambito regionale	8
Reggio Emilia	61	<b>Totale</b>	<b>516</b>

La distribuzione territoriale dei siti con le informazioni su musei, risorse storico-artistiche e culturali appare più omogenea rispetto alle altre tipologie di prodotti/servizi. Il maggior numero di operatori che ha scelto di condividere le informazioni attraverso la Rete sono stati rilevati nella provincia di Bologna.

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Tabella 8 – I siti della categoria “Arte-cultura” per territorio

Area	N. siti
Ferrara	21
Rimini	37
Forlì-Cesena	35
Modena	43
Parma	46
Reggio Emilia	37
Piacenza	39
Ravenna	44
Bologna	97
Ambito interprovinciale	8
Ambito regionale	12
<b>Totale</b>	<b>419</b>

Complessivamente, sul panorama regionale la provincia con il maggior numero di organismi connessi ad Internet è quella di Rimini: 1.865 pari a circa il 30% del totale rilevato in tutta la regione. Ovviamente il dato è influenzato dall'elevato numero di strutture ricettive presenti in Internet, dai numerosi Stabilimenti balneari, Porti turistici, Impianti e Associazioni di sport acquatici e marini.

Una particolare predisposizione verso l'innovazione tecnologica è stata rilevata anche per la filiera turistica della provincia di Ravenna, dove sono stati censiti 829 siti, pari al 13,2% del totale. In termini di valori rilevati, la provincia di Forlì-Cesena occupa il terzo posto con il 12,3% dei soggetti in Rete.

Quarta posizione per la provincia di Bologna, con l'11,7% del totale regionale, grazie all'incidenza dei siti di Agenzie di Viaggio, di informazione territoriale, di arte e cultura e di operatori fieristici e congressuali.

La rilevanza regionale dei siti censiti negli altri ambiti provinciali è al di sotto del 10%, fino alla provincia di Piacenza dove il numero degli operatori turistici in Rete, pubblici e privati, è di 259.

Tabella 9 – Le aziende con sito web per territorio

Area	N. siti	Val. %
Rimini	1.865	29,7
Ravenna	829	13,2
Forli-Cesena	772	12,3
Bologna	732	11,7
Modena	527	8,4
Parma	471	7,5
Ferrara	419	6,7
Reggio Emilia	321	5,1
Piacenza	259	4,1
Ambito interprovinciale	50	0,8
Ambito regionale	29	0,5
<b>Totale</b>	<b>6.274</b>	<b>100,0</b>

### 4.3. Il sistema delle Agenzie di viaggio in Emilia-Romagna

Nonostante Internet, i Portali, le reti telematiche e tutti gli strumenti che l'informazione tecnologica ha messo a disposizione negli ultimi anni, uno dei luoghi privilegiati nel quale si compie l'acquisto di un prodotto turistico continua ad essere rappresentato dalle Agenzie di Viaggio. Non solo, ma sono ancora in grado di orientare buona parte dei loro clienti nell'acquisto dei viaggi.

È opinione diffusa che Internet per il settore turistico sia stato lo strumento che ha permesso di modificare le modalità tecniche ed operative delle aziende, migliorando il flusso di informazioni sia verso il *business to consumer* sia verso il *business to business*.

L'affermazione dell'*Information Technology* ha comportato profondi cambiamenti anche nel settore della produzione ed intermediazione turistica, costringendo le agenzie tradizionali a confrontarsi con la propensione dei fornitori a saltare la fase dell'intermediazione.

Gradualmente il settore sta rispondendo ai cambiamenti in atto sul mercato, anche se è difficile prevedere quello che accadrà nel futuro.

Al fine di disporre di ulteriori elementi di valutazione di questo comparto regionale, ma soprattutto delle scelte operative adottate da coloro che dallo stesso territorio commercializzano i diversi prodotti dell'offerta Emilia-Romagna, in questa parte dell'indagine si presentano i dati del sistema di produzione ed intermediazione turistica.

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

In primo luogo è importante sottolineare che al 30 giugno 2009 <sup>(30)</sup> le agenzie sul territorio ammontavano a 858, di cui 231 uffici operanti come filiali.

Secondo gli ultimi dati disponibili, nel 2008 in Italia il numero delle Agenzie di Viaggio è di 12.698 <sup>(31)</sup>, pertanto l'incidenza delle imprese regionali sul territorio nazionale è pari al 6,8%.

Circa il 53% sono localizzate nelle province di Bologna, Rimini e Modena. Anche gli ambiti provinciali di Parma e Reggio Emilia rappresentano un mercato interessante per il settore, mentre il rimanente 30% è diversamente distribuito tra le altre province.

Tabella 10 – Le Agenzie di Viaggio dell'Emilia-Romagna – Anno 2009

Provincia	Val. Ass.	Val. %	Provincia	Val. Ass.	Val. %
Bologna	205	23,9	Piacenza	48	5,6
Ferrara	61	7,1	Ravenna	56	6,5
Forli-Cesena	66	7,7	Reggio-Emilia	87	10,2
Modena	117	13,6	Rimini	132	15,4
Parma	86	10,0	<b>Totale</b>	<b>858</b>	<b>100,0</b>

Le recenti difficoltà del mercato turistico e il parallelo sviluppo dell'*Information Technology* non hanno frenato la crescita delle Agenzie di Viaggio sul territorio regionale, che passano da 839 del 2008 a 858 del 2009, pari al +2,3% rispetto all'anno precedente. Ancora più marcata l'evoluzione del settore dal 2003 ad oggi, che in valori assoluti ha registrato un aumento di 215 agenzie, pari al +33,4%.

Tabella 11 – Evoluzione delle Agenzie di Viaggio – Anno 2003/2009

Provincia	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bologna	165	170	175	176	187	190	205
Ferrara	50	54	55	59	69	73	61
Forli-Cesena	42	48	54	55	57	63	66
Modena	78	83	90	92	100	106	117
Parma	70	66	67	70	81	86	86
Piacenza	33	32	36	37	39	47	48
Ravenna	50	47	49	55	62	61	56
Reggio Emilia	50	53	60	67	74	78	87
Rimini	105	105	113	107	129	135	132
<b>Totale</b>	<b>643</b>	<b>658</b>	<b>699</b>	<b>718</b>	<b>798</b>	<b>839</b>	<b>858</b>

(30) Bollettino Ufficiale della Regione Emilia-Romagna n. 114 del 30.06.2009.

(31) GfK Marketing services Italia – 2008.

Le aree maggiormente interessate dalla crescita dei punti vendita sono la provincia di Reggio Emilia, con il +74%, e Forlì-Cesena, con il +57,1%. Particolarmente rilevante, in valori assoluti, l'incremento delle agenzie nelle province di Bologna e Modena, mentre per l'ambito di Ravenna si rileva una sostanziale stabilità.

Tabella 12 – Variazione delle Agenzie di Viaggio – Anno 2009/2003

Provincia	Val. Ass.	Var. %	Provincia	Val. Ass.	Var. %
Bologna	40	24,2	Piacenza	15	45,5
Ferrara	11	22,0	Ravenna	6	12,0
Forlì-Cesena	24	57,1	Reggio Emilia	37	74,0
Modena	39	50,0	Rimini	27	25,7
Parma	16	22,9	<b>Totale</b>	<b>215</b>	<b>33,4</b>

Nel corso degli anni, il saldo tra le nuove aperture e le cessazioni di attività, ha modificato la distribuzione percentuale delle Agenzie di Viaggio sul territorio regionale.

In particolare, nel 2009 le agenzie della provincia di Bologna rappresentano il 23,9% degli uffici presenti in Emilia-Romagna, circa 2 punti in meno rispetto al 2003.

Anche le agenzie di Ravenna e Rimini hanno perso circa un punto di rappresentatività sul territorio regionale, mentre sostanzialmente stabile è rimasta la quota di imprese operanti nelle province di Ferrara, Parma e Piacenza.

Le aree dove è stato rilevato un aumento della quota di imprese attive sono risultate Reggio Emilia (+2,3%), Modena (+1,5%) e Forlì-Cesena (+1,2%).

Infine, si segnala che il maggior numero di nuove aperture sull'intero territorio regionale si è registrato negli ultimi due anni, tra il 2007 e il 2008, a differenza dei periodi precedenti dove il trend di crescita era rimasto sostanzialmente contenuto.

Tabella 13 – La distribuzione regionale delle Agenzie di Viaggio

Provincia	Anno 2003 Val. %	Anno 2006 Val. %	Anno 2009 Val. %
Bologna	25,7	24,5	23,9
Ferrara	7,8	8,2	7,1
Forlì-Cesena	6,5	7,7	7,7
Modena	12,1	12,8	13,6

Segue

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

<b>Provincia</b>	<b>Anno 2003 Val. %</b>	<b>Anno 2006 Val. %</b>	<b>Anno 2009 Val. %</b>
Parma	10,9	9,7	10,0
Piacenza	5,1	5,2	5,6
Ravenna	7,8	7,7	6,5
Reggio Emilia	7,8	9,3	10,1
Rimini	16,3	14,9	15,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tipologia di attività, area di specializzazione, dimensioni aziendali, modalità organizzativa e di vendita costituiscono gli altri fattori di differenziazione del settore, anche se questi aspetti non sono oggetto di approfondimento dell'indagine.

Per un inquadramento generale del sistema agenziale regionale, soffermiamoci però sulla distinzione principale del modello di business, cioè sulla distinzione tra attività di incoming e di outgoing.

Solitamente questo tipo di informazione non è desumibile dai dati ufficiali delle agenzie autorizzate, ma è necessario fare ricorso alle diverse fonti disponibili. Inoltre, va considerato che nell'attività di incoming possono rientrare non solo le imprese che effettuano prevalentemente organizzazione di pacchetti e servizi turistici per le diverse destinazioni regionali, ma anche quelle che prenotano o vendono singoli servizi della filiera turistica regionale, su richiesta diretta del cliente o a seguito di un rapporto di collaborazione tra agenzie corrispondenti. Inoltre, un'ulteriore distinzione dell'ambito operativo può essere effettuata anche in rapporto al volume di affari generato dall'attività di incoming e da quella di outgoing. Pertanto, un inquadramento più o meno preciso sulla tipologia di attività svolta può risultare spesso problematico.

Secondo FIAVET Emilia-Romagna, su 858 uffici di viaggio i tour operator che svolgono attività di organizzazione di pacchetti e servizi turistici sono l'8%, di cui 33 specializzati nell'incoming.

In effetti, dalle verifiche effettuate nel corso di questa indagine, i tour operator impegnati nell'attività di produzione e organizzazione di pacchetti risulterebbero l'8% del totale. Ammonterebbero, invece, al 14,5% del totale (124) i tour operator e le agenzie dettaglianti che commercializzano i prodotti regionali attraverso l'attività di incoming, in forma esclusiva oppure mista.

I dati scaturiscono da un'indagine effettuata mediante la consultazione de "L'Annuario delle Agenzie di Viaggio in Italia - ed. 2009". L'Annuario, in formato cartaceo ed on-line, pubblica annualmente i dati degli operatori autorizzati (9.800 circa il numero totale in Italia aggiornato al febbraio 2009) e di tutte le aziende correlate.

Da precisare che l'inserimento nel database avviene in forma volontaria (ogni azienda fornisce i propri dati ed informazioni) e una Redazione dedicata controlla e verifica tutte le notizie riportate. Pertanto, gli operatori risultanti da questo "censimento" non coincidono con l'universo ufficiale degli operatori regionali, ma possono contribuire a delineare una relazione attendibile sull'operatività del settore.

Pur in assenza di un dato certo, considerato che l'analisi è stata sviluppata su 669 Agenzie di Viaggio, pari al 78% dell'universo, la stima di 124 operatori incoming assume un certo rilievo. Infatti, per lo sviluppo di nuove strategie di commercializzazione del territorio è auspicabile favorire la crescita imprenditoriale dei "ricettivisti", affinché predispongano un'offerta innovativa, sia a catalogo che personalizzabile, integrando e valorizzando tutte le risorse del territorio. È altresì importante favorire lo sviluppo di poli di aggregazione tra imprese turistiche e settori ad esse funzionali, con l'obiettivo di un'ulteriore qualificazione delle imprese agenziali operanti nell'incoming. In questo processo andrebbero anche coinvolte le agenzie locali che operano come "corrispondenti", per assicurare un miglior supporto alla grande distribuzione organizzata e ai tour operator nazionali e internazionali.

A questo proposito è importante sottolineare che, secondo le stime risultanti dall'indagine, la maggior concentrazione di operatori incoming è stata registrata nella provincia di Rimini (26,8%). Anche se l'attività di ogni agenzia ricettiva potrebbe essere estesa a qualsiasi destinazione dell'Emilia-Romagna, è ragionevole ipotizzare che questo sia l'ambito territoriale dove una quota importante della commercializzazione si realizza tramite l'intervento diretto degli operatori locali.

Le altre aree dove appare ben strutturata la "rete" degli operatori economici, dal ricettivo alla ristorazione, ai servizi complementari, ai settori dell'intermediazione, dei trasporti, del commercio e delle produzioni locali, sono le province di Bologna, Ferrara e Ravenna.

*Tabella 14 – La distribuzione regionale delle Agenzie incoming*

<b>Provincia</b>	<b>Val. %</b>
Rimini	26,8
Bologna	16,5
Ferrara	14,4
Ravenna	11,3
Parma	9,3
Reggio Emilia	7,2
Modena	7,2
Forlì-Cesena	4,2
Piacenza	3,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

#### **4.3.1. Le Agenzie di Viaggio dell'Emilia-Romagna e il Web**

Tradizionalmente il settore delle Agenzie di Viaggio, sia della produzione sia dell'intermediazione, è considerato l'anello centrale della filiera turistica, in quanto costituisce uno dei pochi momenti organizzati nell'incontro tra la domanda e l'offerta. A fronte dei complessi mutamenti del mercato, negli ultimi anni il sistema delle agenzie si è continuamente evoluto, spostandosi dalla semplice attività di vendita di "pacchetti" e servizi verso un ruolo di "consulente", sviluppando al tempo stesso anche le funzioni di tour operating.

Lo sviluppo tecnologico ha avuto un ruolo fondamentale nel processo di trasformazione delle agenzie che, per rispondere alle nuove esigenze di clienti e fornitori, hanno cercato di rinnovarsi trasferendo le proprie competenze sui portali e siti web. Così i tour operator, soprattutto quelli medio-piccoli, affiancano al canale delle agenzie anche quello diretto al pubblico tramite Internet, mentre le Agenzie di Viaggio devono aumentare la loro visibilità sul web e, quando richiesto, costruire prodotti specifici per i clienti. Quindi, la presenza sulla Rete è un modo per contrastare il fenomeno della "disintermediazione"; se il loro punto di forza è dare sicurezza e rapporto personale ai clienti, è anche vero che hanno la necessità di aumentare la loro visibilità per farsi trovare dai consumatori, che sempre più spesso oggi cercano qualsiasi cosa in Internet.

Questa parte della ricerca ha inteso verificare il numero delle agenzie regionali che ha scelto Internet come strumento di visibilità e commercializzazione dei loro servizi, anche se la consistenza numerica dei siti non può essere il solo indicatore di innovazione del settore, ma assume un particolare rilievo la funzionalità, il contenuto informativo, la struttura, la navigazione e l'interattività che il sito consente. Considerata la dinamicità dei progetti web, spesso modificati sulla base dei feedback sugli accessi, l'analisi è stata condotta soprattutto sulla parte architettonica dei siti, evitando i giudizi sugli aspetti grafici ed estetici.

L'indagine è stata condotta sull'universo delle Agenzie di Viaggio operanti in Emilia-Romagna nel 2008, cioè 839 uffici. Escludendo le filiali, gli operatori con dominio registrato ma privo di pagine web e quelli in franchising, le agenzie con proprio sito Internet sono risultate 534.

Tabella 15 – Le Agenzie di Viaggio con proprio sito web – Anno 2008

Provincia	Universo	Con sito proprio	% su Universo
Bologna	190	115	60,5
Rimini	135	78	57,8
Modena	106	87	82,1
Parma	86	48	55,8
Reggio Emilia	78	29	37,2
Ferrara	73	73	100,0
Forli-Cesena	63	49	77,8
Ravenna	61	31	50,8
Piacenza	47	24	51,1
<b>Totale</b>	<b>839</b>	<b>534</b>	<b>63,6</b>

La connessione ad Internet è utilizzata dalla totalità delle agenzie operanti nella provincia di Ferrara, mentre in provincia di Modena l'incidenza degli uffici che hanno spostato parte dell'operatività sul web è dell'82,1%. Valori abbastanza elevati sono stati registrati anche fra gli operatori attivi nelle province di Forli-Cesena, Bologna e Rimini, mentre per Parma, Ravenna e Piacenza il numero dei siti è di poco superiore al 50% delle agenzie. Ultima provincia per numero di siti propri realizzati dalle imprese di produzione e intermediazione turistica, in rapporto all'universo, è quella di Reggio Emilia.

Per questi operatori essere presenti in Internet con un proprio sito è quindi fondamentale, però non va trascurato che è altrettanto importante essere presenti con una soluzione efficace che consenta di farsi trovare facilmente, di aprirsi anche verso mercati non locali mediante versioni multilingua, di fornire ai clienti le informazioni e i servizi che essi cercano.

A tale proposito, partendo dalle 534 agenzie individuate sul web, è stata sviluppata un'analisi campionaria su 258 siti, sulla base di precisi parametri di valutazione. Da questa attività sono state escluse tutte le imprese che sviluppano vendita on-line (44), per le quali è stata realizzata un'analisi parallela che verrà presentata nelle pagine successive.

Tabella 16 – Il campione dei siti analizzati

Provincia	N. siti analizzati
Rimini	60
Bologna	51
Modena	31
Ferrara	23

*Segue*

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Provincia	N. siti analizzati
Forlì-Cesena	23
Ravenna	21
Reggio Emilia	19
Parma	19
Piacenza	11
<b>Totale</b>	<b>258</b>

In rapporto al tipo di attività esplicitata sulle pagine web, nel 70,5% dei siti l'agenzia si presenta come intermediaria di servizi outgoing e nel 22,9% dei casi di servizi incoming. Gli operatori con caratteristiche di tour operator outgoing sono risultati il 20,2% e quelli incoming il 18,2%. È opportuno precisare che nella classificazione incoming sono confluite anche le agenzie che proponevano semplicemente la prenotazione di un solo servizio dell'offerta turistica regionale.

In rapporto al contenuto informativo, sono state individuate tre categorie di siti:

- *siti presentazione* (11,3% del campione): con un contenuto informativo essenziale, spesso limitato alla semplice presentazione dell'azienda e all'indicazione dei recapiti, con scarse informazioni complementari. Il loro grado di interattività è risultato molto basso e comprende il solo indirizzo di posta elettronica. Questa tipologia di sito non richiede una gestione particolare sul piano dell'aggiornamento e delle relazioni con i clienti. In un'ottica di una crescente necessità di interazione con il cliente, è forse la tipologia di sito meno opportuna per certi tipi di attività;

- *siti vetrina* (67,4%): caratterizzati da contenuti informativi più articolati, con descrizione dei prodotti e inserimento di schede informative. Quasi sempre prevedono l'indirizzo di posta elettronica e, in molti casi, un modulo on-line per richiesta di informazioni;

- *siti marketing* (21,3% del campione): concepiti come un'azione di marketing, sia verso i clienti sia verso i fornitori, presentano informazioni molto articolate con cataloghi dei prodotti e dei servizi. Oltre alla presentazione dell'azienda, sono state rilevate informazioni supplementari e un'interattività più alta dei siti vetrina (indirizzi e-mail, moduli richiesta informazioni, possibilità di ricevere newsletter di aggiornamento e in qualche caso format semplici per la prenotazione dei servizi).

Considerato che attraverso la Rete è possibile raggiungere una platea sconfinata di pubblico, un primo dato che emerge dall'analisi delle versioni linguistiche dei siti è che spesso le Agenzie di Viaggio dell'Emilia-Romagna non sfruttano bene Internet. Infatti, le pagine

web si presentano nel 98,8% dei casi con la versione italiana e solo nel 14,7% anche in lingua inglese. Le altre versioni linguistiche accertate sono risultate: il tedesco (5%), il francese (4,3%) e “altre” lingue (5%).

In questo caso l’aspetto che suscita maggiore perplessità è legato agli operatori che hanno scelto l’attività incoming, per i quali è stato accertato che la predisposizione di versioni linguistiche diverse da quella italiana raggiunge percentuali assolutamente marginali.

*Tabella 17 – Le versioni linguistiche dei siti analizzati*

<b>Lingue</b>	<b>Val. %</b>
Italiano	98,8
Inglese	14,7
Tedesco	5,0
Altra lingua straniera	5,0
Francese	4,3

In rapporto alla ricchezza dei contenuti pubblicati sulle pagine web, solo nel 23% dei casi sono state rilevate apposite sezioni con informazioni turistiche di vario genere, a volte delimitate a precise aree geografiche, ma non necessariamente legate alla proposte presenti al momento sul sito. Risultati migliori sono stati registrati, invece, per le informazioni supplementari indirizzate al consumatore/turista, dai documenti di identificazione alle norme doganali, prevedendo in qualche caso la possibilità di linkare su siti istituzionali per reperire le informazioni sulle destinazioni incluse nei pacchetti.

*Tabella 18 – Presenza di link utili al turista*

<b>Opzioni</b>	<b>Val. %</b>
SI	62,8
NO	37,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Per quanto concerne l’interattività, se si esamina in maniera critica il panorama che emerge da questa indagine campionaria, si scopre che non sono numerosi i siti dotati di tutte le funzionalità richieste dagli utenti. Solitamente il mancato sviluppo dell’interattività con l’utente cliente condiziona la capacità di incidere sui mercati, impedendo di fatto la relazione tra l’azienda e il potenziale cliente.

La tecnologia è utile solo quando serve a questo scopo e la non

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

applicazione di questo semplice concetto ben illustra la fase di transizione in cui si trova il mercato turistico, non solo in Emilia-Romagna ma anche a livello nazionale.

La mancanza di uno strumento che consenta di inoltrare richieste di informazione, di essere informati mediante una newsletter ogni volta che si presenta una nuova proposta, oppure rendere disponibile ai clienti che hanno fatto un viaggio di pubblicare fotografie e racconti delle loro esperienze, può significare una rinuncia a migliorare il contatto con gli utenti e conseguire una comunicazione più diretta e immediata. In sostanza vuol dire rinunciare a conoscere le esigenze della propria utenza e stabilire con essa una relazione più duratura.

Tabella 19 – L'interattività dei siti – (val. %)

Opzioni	Form richiesta informazioni	Newsletter	Blog
SI	60,3	30,6	3,9
NO	39,7	69,4	96,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

In merito alla struttura dei pacchetti presentati sui siti, l'indagine ha inteso verificare le strategie e le tendenze nel mercato della distribuzione in Emilia-Romagna, considerato che sul piano generale la clientela richiede flessibilità e soluzioni su misura.

Complessivamente le proposte di pacchetti rigidi, e non modificabili, sono state riscontrate nell'88,8% dei casi analizzati, mentre i pacchetti flessibili e personalizzabili erano presenti nel 42,2% dei siti. Le proposte che prevedevano l'offerta del solo servizio di alloggio sono state riscontrate nel 65,5% delle osservazioni.

Almeno dalle proposte presentate sui siti, emerge un moderato interesse verso la tipologia di consumatore che chiede tempo ed attenzione, il quale pensa che l'acquisto del pacchetto "preconfezionato" può essere realizzato autonomamente e senza l'intervento dell'intermediario.

In merito all'analisi sulla tipologia di domanda a cui sono rivolti i pacchetti rigidi è emerso che l'88% del campione propone soluzioni individuali ed il 70,9% gruppi.

Altro aspetto importante che registriamo dall'analisi dei siti è la modalità con cui vengono presentate le proposte. In particolare, nel 98,8% dei casi abbiamo rilevato la semplice citazione della meta oggetto del viaggio, senza proporre informazioni sulle destinazioni, dal sistema di accessibilità, al clima, alle varie attività che si possono

effettuare, dagli eventi che si realizzano sul territorio agli elementi storico/artistici e naturalistici delle mete.

Una modalità di comunicazione con contenuti più articolati è stata rilevata nel 51,2%, limitandosi alla descrizione dei servizi e allo sviluppo sintetico del pacchetto proposto.

Nel 27,5% dei casi analizzati le proposte erano corredate da immagini e per il 2,3% da mappe. La visita virtuale dei luoghi proposti è stata rilevata solo sui siti di due operatori.

*Tabella 20 – Modalità di presentazione dei pacchetti*

<b>Modalità presentazione</b>	<b>Val. %</b>
Citazioni generiche sulla meta	98,8
Descrizioni generiche dei servizi e della meta	51,2
Associazione di immagini	27,5
Associazione di mappe	2,3
Visita virtuale	0,8

Dall'analisi delle tipologie di prodotti presentati sui siti emerge la strategia di diversificazione delle proposte, indirizzate a target diversi, compresi i prodotti di nicchia. Nell'84,1% dei casi le proposte convergono sulla tipologia balneare, in tutte le sue declinazioni. I tour itineranti hanno raggiunto una frequenza del 72,9%, molto spesso strutturati sulle destinazioni estere e con caratterizzazioni tematiche. Altre proposte erano orientate alle cosiddette "città d'arte" (71,3%), in molti casi arricchite da suggerimenti per i "centri d'arte minori" (41,5%) che solitamente contribuiscono all'ampliamento della gamma dei prodotti. Non mancano inoltre le proposte per la sola sistemazione ricettiva, per le diverse destinazioni della montagna e del termale.

Anche sul segmento archeologico-culturale la ricchezza delle proposte offerte merita un'attenzione particolare: ai prodotti specifici per aree/parchi archeologici, corsi di lingua, visite a musei e monumenti si affiancano visite a ville, giardini e mostre d'arte temporanee.

*Tabella 21 – Segmenti di offerta e di prodotti*

<b>Tipologia di offerta</b>	<b>Val. %</b>
Balneare	84,1
Tour Itineranti	72,9
Città d'Arte	71,3
Case, Appartamenti e Hotel Booking	62,4
Montagna	62,0

*Segue*

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

<b>Tipologia di offerta</b>	<b>Val. %</b>
Archeologico – Culturale	51,6
Naturalistico – Ambientale	49,6
Centri Minori	41,5
Eventi e Manifestazioni	39,1
Sportivo	28,7
Vacanze Attive	23,6
Termale e Benessere	17,4
Enogastronomico	15,1
Scolastico	12,4
Trekking/Cicloturismo	10,1
Religioso	7,8
Avventura	5,8
Altri prodotti	12,9

In rapporto alla segmentazione geografica delle destinazioni proposte nei pacchetti, prevalgono i Paesi extraeuropei, con l'83,3% delle frequenze, e le destinazioni europee (82,6%), mentre la presentazione dei pacchetti comprendenti mete italiane sono state registrate nell'82,2% dei casi. Nel complesso l'attività degli operatori appare sufficientemente diversificata, ma ciò che invece suscita interesse è il dato sulle proposte di pacchetti che includono le destinazioni dell'Emilia-Romagna, che si attestano al 18,8%. Da sottolineare che il dato è sostanzialmente corrispondente alla stima del numero di Agenzie di Viaggio regionali che operano nell'incoming (14,5%); in un certo senso il risultato conferma la rappresentatività di questa tipologia di operatori nel campione di indagine, pur avendo circoscritto l'universo a 534 agenzie (con sito) e avendo adottato la metodologia del campionamento casuale semplice.

Inoltre, il dato sulla frequenza dei pacchetti incoming conferma anche la necessità di consolidare e far crescere le attività turistiche e le potenzialità di accoglienza della regione, attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti che siano in grado di raggiungere nuovi segmenti di domanda turistica. Quindi, da una parte creare valore aggiunto per il cliente fedele ai prodotti tradizionali, dall'altra disegnare proposte alternative/integrate in linea con le nuove esigenze del mercato.

Tabella 22 – Le aree di destinazione dei pacchetti proposti

<b>Aree geografiche</b>	<b>Val. %</b>
Paesi extra-europei	83,3
Europa	82,6
Italia	82,2
Emilia-Romagna	18,8

Un altro aspetto affrontato nell'analisi dei siti è stato lo sviluppo delle attività di marketing da parte delle Agenzie di Viaggio che sfruttano il canale on-line, non solo per espandere i rapporti commerciali con i clienti, ma anche per esaminare le inclinazioni del mercato. Considerato che a seguito della presenza sul web l'agenzia, liberata dai costi di pubblicità e promozione dell'azienda, può offrire prodotti/servizi a prezzi maggiormente competitivi e puntare su una platea più vasta di clienti potenziali, non abbiamo rilevato una sola iniziativa di promozione delle vendite rivolta agli utenti dei siti.

Infine, preso atto della fase di transizione che sta attraversando il settore della produzione e dell'intermediazione turistica, un altro aspetto oggetto dell'indagine è stato il fenomeno di diffusione dei network, che ai fini della funzione produttiva ed economica della distribuzione sono in grado di sviluppare una serie di vantaggi a tutti gli attori della filiera turistica (fornitori-intermediari-consumatori).

A tale proposito forse è utile ricordare che la direzione del network stipula contratti con i tour operator, garantendo alti volumi di traffico generati dalle agenzie affiliate, per poter offrire alle medesime commissioni maggiori e diversi altri vantaggi che possono tradursi in azioni pubblicitarie piuttosto che agevolazioni sui pagamenti.

In merito a questo aspetto, sui 258 siti analizzati l'adesione ai diversi network nazionali è stata evidenziata solo da 124 operatori.

Tabella 23 – Le agenzie aderenti a network sul totale del campione

<b>Area provinciale</b>	<b>Val. Ass.</b>
Bologna	32
Rimini	6
Modena	25
Parma	20
Reggio Emilia	4
Ferrara	9
Forlì – Cesena	16
Ravenna	4
Piacenza	8
<b>Totale</b>	<b>124</b>

### 4.3.2. Le Agenzie di viaggio che effettuano la vendita on-line

In base a quanto è emerso dalla precedente indagine, le Agenzie di Viaggio utilizzano Internet essenzialmente in tre modi: come semplice “vetrina” promozionale; come servizio di pre-vendita, con conferma presso l'agenzia; come canale distributivo vero e proprio, ma solo alternativo a quelli “tradizionali”. Ancora poco diffuse, invece, le applicazioni della Rete che prevedono la commercializzazione. Le motivazioni di questa situazione sono molteplici e in primo luogo la scarsa diffusione di Internet all'interno di alcune fasce della popolazione, ma soprattutto la persistente diffidenza nei confronti degli acquisti on-line per la sicurezza delle transazioni.

Eppure qualche agenzia della regione ha investito nell'e-commerce, sperando di stravolgere le abitudini tradizionali e aprire scenari competitivi totalmente nuovi. Dalle verifiche effettuate è emerso che sull'universo delle agenzie regionali 44 operatori hanno strutturato il sito con la vendita on-line. In rapporto alla tipologia di attività svolta è stato accertato che sono in maggioranza le agenzie intermediarie ad aver optato per la vendita on-line (5 con attività esclusiva di outgoing e 27 con attività mista), mentre i tour operator sono risultati 12, di cui 3 con attività esclusiva di incoming e 9 di outgoing.

Tabella 24 – Le Agenzie di Viaggio con vendita on-line

Provincia	Val. Ass.
Parma	9
Bologna	8
Forlì-Cesena	7
Ravenna	6
Rimini	5
Modena	3
Ferrara	3
Reggio Emilia	2
Piacenza	1
<b>Totale</b>	<b>44</b>

Oltre all'italiano, le altre versioni linguistiche dei siti sono risultate l'inglese (9), il tedesco (3) e il francese (1).

La vendita on-line avviene prevalentemente in due modi: una attraverso il sito dell'agenzia, quindi con sistema proprio, e i prodotti commercializzati comprendono non solo i pacchetti ma anche voli, strutture ricettive, ecc. L'altra tramite collegamento esterno, ma con

finestra personalizzata dall'agenzia e rimanendo sempre all'interno delle pagine del sito; generalmente si tratta di servizi/prodotti di altri fornitori, quali strutture ricettive o crociere, oppure finestre collegate ai siti dei network.

*Tabella 25 – Le modalità di vendita on-line*

<b>Modalità vendita</b>	<b>Val. Ass.</b>
Tramite sito proprio	15
Dal sito dell'agenzia ma con collegamento esterno	5
Entrambi	24
<b>Totale</b>	<b>44</b>

Per tutte le modalità proposte è accettato il pagamento mediante carta di credito, mentre in 5 casi è stata rilevata anche l'opzione di pagamento attraverso bonifico bancario.

I siti di 10 tour operator su 12, prevedevano anche l'area di accesso riservato alle agenzie intermediarie.

Come dotazione di servizi rivolti ai clienti potenziali, 24 siti sono stati strutturati con una sezione di link utili al turista e su 38 siti è stata rilevata la presenza di un form per la richiesta di informazioni.

Per lo sviluppo dei canali interattivi le scelte delle aziende hanno privilegiato il sistema delle newsletter, mentre la presenza di blog è stata censita solo su 6 siti.

*Tabella 26 – L'interattività dei siti con vendita on-line (val. %)*

<b>Opzioni</b>	<b>Form richiesta informazioni</b>	<b>Newsletter</b>	<b>Blog</b>
SI	86,4	54,5	13,6
NO	13,6	45,5	86,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

La struttura dell'offerta presentata sulla Rete è per il 93,2% riferita a pacchetti rigidi, mentre i viaggi/soggiorni con caratteristiche di flessibilità si fermano al 75%. Rispetto alle scelte operative delle altre agenzie che si limitano a rendere visibile l'offerta sulle pagine web, si riscontra una maggiore attenzione verso la clientela che chiede soluzioni personalizzabili o su misura.

Un altro aspetto interessante che contraddistingue questa tipologia di operatori è l'elevata incidenza delle proposte che prevedevano l'offerta del solo servizio di alloggio (90,9%).

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

In rapporto alle tipologie di prodotto presentate, si rileva una sostanziale corrispondenza con l'offerta osservata sui siti delle agenzie che non effettuano la vendita on-line. Ciò che invece è importante osservare sono le proposte degli operatori che svolgono attività di incoming. Le agenzie regionali che commercializzano l'offerta dell'Emilia-Romagna incentrano la loro produzione sul prodotto Città d'Arte/Centri d'Arte minori (22,5% dell'offerta complessiva sui siti con vendita on-line). Per quantità di proposte censite, il secondo prodotto è il balneare (14,3%). A seguire le singole soluzioni ricettive (12,8%) e i tour itineranti tra le diverse località della regione (11%).

Le proposte sull'offerta naturalistico-ambientale si attestano al 7,8%, mentre i prodotti specifici per il termale e la montagna rappresentano rispettivamente il 7% e il 5% dell'offerta complessiva. Tra le proposte destinate agli altri segmenti di domanda, si segnala la modesta offerta sul segmento dell'enogastronomico (0,9%) e dello scolastico (0,5%).

*Tabella 27 – I prodotti presentati sui siti con vendita on-line*

<b>Tipologia di offerta</b>	<b>Val. %</b>
Città d'Arte	15,2
Balneare	14,3
Ricettivo	12,8
Tour Itineranti	11,0
Naturalistico-Ambientale	7,8
Centri d'Arte minori	7,3
Termale-Benessere	7,0
Montagna	5,0
Eventi e manifestazioni	4,6
Archeologico	4,1
Sportivo	2,6
Trekking-Cicloturismo	1,4
Enogastronomico	0,9
Avventura	0,9
Scolastico	0,5
Altre proposte	4,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

In merito alle aree di destinazione dei prodotti presentati sul sito, l'attività si presenta ampiamente diversificata, anche se si registra un'elevata commercializzazione dei prodotti turistici regionali (72,2%), a differenza delle agenzie che pubblicizzano i loro prodotti su siti non abilitati alla vendita on-line che si fermano al 18%.

Anche nello sviluppo di azioni di web marketing questa tipologia di operatori presenta un diverso dinamismo rispetto a coloro che non utilizzano Internet per la vendita. In questo caso 9 Agenzie di Viaggio propongono qualche tipo di promozione, con offerte e “scontistica”, ai clienti che acquistano direttamente dal sito.

Tabella 28 – *Le destinazioni geografiche dei prodotti proposti*

<b>Aree geografiche</b>	<b>Val. %</b>
Emilia-Romagna	72,7
Italia	84,1
Europa	93,2
Paesi extra-europei	95,5

#### **4.3.3. Distribuzione turistica ed innovazione tecnologica: indagine campionaria sulle Agenzie di viaggio dell'Emilia-Romagna**

Sicuramente Internet ha ridotto gli spazi operativi alle Agenzie di Viaggio tradizionali, ma per alcuni versi anche quelle presenti non adeguatamente sulla Rete, ne soffrono la concorrenza. Gli strumenti tecnologici, però, hanno aperto nuove nicchie di mercato e creato nuove tipologie di viaggiatori, che grazie al web possono accedere ad una maggiore quantità di informazioni.

Pertanto, i timori delle Agenzie di Viaggio di fronte ai cambiamenti della domanda e dell'offerta turistica appaiono ridimensionati, fino a prefigurare l'apertura di nuovi spazi e di una rinnovata professionalità degli operatori. Questo è quanto emerge dall'indagine realizzata presso un campione di imprese regionali, alle quali è stato chiesto un giudizio sul rapporto fra l'operatività aziendale e gli strumenti dell'innovazione tecnologica.

Il relativo divario che ancora oggi si registra tra le diverse tipologie di operatori nell'adozione delle tecnologie di base, non sembra essere riconducibile ad aspetti legati alla dimensione d'impresa, ma al tipo di attività e al target di riferimento.

Nel complesso il campione di indagine è costituito da 106 Agenzie di Viaggio, distribuite secondo le indicazioni riportate nella tavola successiva.

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Tabella 29 – Il campione di agenzie intervistate

Provincia	Val. Ass.
Bologna	32
Modena	25
Forlì-Cesena	12
Ferrara	9
Rimini	8
Piacenza	8
Reggio Emilia	5
Parma	4
Ravenna	3
<b>Totale</b>	<b>106</b>

L'operatività dichiarata dagli intervistati è prevalentemente quella dell'intermediazione (74), seguita dall'attività di organizzazione di pacchetti come tour operator "puri" o con uffici aperti al pubblico.

Tabella 30 – L'operatività delle agenzie intervistate

Tipologia operativa	Val. Ass.
Agenzia di Viaggio	74
Agenzia di Viaggio/Tour operator	20
Tour operator	6
Tour operator con catalogo	4
Agenzia di Viaggio/Tour operator con catalogo	2
<b>Totale</b>	<b>106</b>

Tabella 31 – L'attività prevalente dichiarata

Attività	Val. Ass.
Outgoing	53
Incoming/Outgoing	44
Incoming	9
<b>Totale</b>	<b>106</b>

Fra i 106 operatori intervistati, 9 hanno dichiarato di svolgere attività di incoming in maniera esclusiva e 44 attività mista incoming/outgoing. Per questi ultimi l'incidenza dell'attività incoming sul fatturato totale dell'azienda si attesta al 25,5%.

Proprio in merito alle modalità operative definite nella missione dell'agenzia, nei prossimi anni l'innovazione organizzativa sarà addi-

rittura più importante di quella tecnologica; ciò a causa della crescente complessità dell'offerta, che coinvolgerà sempre più imprese di settori diversi. Probabilmente si assisterà, da una parte, a fenomeni di crescita dimensionale di alcuni operatori leader attraverso operazioni di concentrazione e acquisizione di altre aziende, dall'altra, al rafforzamento dell'imprenditoria locale, con la proliferazione di piccole/medie aziende che si assumeranno il compito di rendere specifica l'offerta territoriale.

Per questo è importante che le politiche turistiche degli enti pubblici continuino a programmare nel tempo una serie di iniziative volte a migliorare gli aspetti operativi della promo-commercializzazione, sostenendo quelle imprese che, pur avendo la capacità di proporsi sui mercati, hanno difficoltà ad organizzare singolarmente l'attività di distribuzione verso i mercati nazionali ed esteri, stimolandole ad aggregarsi in cluster di imprese.

Ma soffermandosi su quelle Agenzie di Viaggio che hanno dichiarato l'attività di incoming, la produzione si concentra soprattutto sulle proposte legate al filone del turismo culturale, nelle diverse declinazioni, senza sottovalutare le opportunità di mercato che derivano anche dalle proposte sul segmento del business travel, dell'enogastronomia, della risorsa balneare e del termale/benessere.

A differenza di quelli appena citati, i segmenti di offerta scarsamente sviluppati dalla rete dei tour operator e agenzie ricettiviste dell'Emilia-Romagna risultano ancora una volta lo scolastico, le proposte destinate al target della terza età e dei diversamente abili, il trekking, la montagna e più in generale le diverse proposte inserite nel segmento delle vacanze attive.

Se da un lato prevalgono le proposte legate agli aspetti più affermati dell'offerta regionale, dall'altro è ragionevole supporre che gli operatori sviluppino solo quei segmenti di nicchia che consentono un facile posizionamento sul mercato dei viaggi programmati.

*Tabella 32 – I segmenti dell'attività di incoming – (Val. %)*

<b>Tipo offerta</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Totale</b>
Culturale	67,9	32,1	100,0
Business Travel-Incentive	22,6	77,4	100,0
Enogastronomico	20,8	79,2	100,0
Mare	18,9	81,1	100,0
Termale-Benessere	15,1	84,9	100,0
Naturalistico	9,4	90,6	100,0
Viaggi di Gruppo	7,5	92,5	100,0

*Segue*

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

<b>Tipo offerta</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Totale</b>
Sportivo	7,5	92,5	100,0
Ecoturismo	7,5	92,5	100,0
Viaggi in Pullman	5,7	94,3	100,0
Scolastico	5,7	94,3	100,0
Terza Età	3,8	96,2	100,0
Montagna	3,8	96,2	100,0
Golf	3,8	96,2	100,0
Cicloturismo	3,8	96,2	100,0
Viaggi di Nozze	1,9	98,1	100,0
Trekking-Alpinismo	1,9	98,1	100,0
Fluviale	1,9	98,1	100,0
Castelli e Dimore Storiche	1,9	98,1	100,0
Altro	7,5	92,5	100,0

Lo scenario competitivo in cui le Agenzie di Viaggio si sono trovate ad operare è cambiato radicalmente, per effetto dell'azione combinata della globalizzazione e della disintermediazione, che hanno contribuito ad esasperare la concorrenza. Pertanto oggi le imprese devono muoversi su un mercato in continuo cambiamento, con inevitabili ripercussioni sulla redditività aziendale.

Una delle prime forme di risposta strategica di fronte ai nuovi scenari competitivi è stata la ricerca di uno sviluppo dimensionale attraverso accordi commerciali, finalizzati a recuperare redditività e potere contrattuale all'interno della filiera turistica. Così abbiamo assistito ad un crescente sviluppo dei network di agenzie o di altre forme di aggregazione, che in qualche modo hanno contribuito a migliorare l'operatività aziendale e l'efficacia dei processi gestionali.

In generale, le forme di collaborazione ricercate sono molte, continuamente mutevoli e difficilmente schematizzabili, anche perché ogni impresa ne attua di proprie fino a costituire un insieme di contratti. Limitando l'analisi alle forme più diffuse sul mercato regionale, da questa indagine è emerso che i contratti di franchising coinvolgono il 13,3% del campione, particolarmente sviluppato tra le agenzie intermediarie. L'adesione a consorzi è stata dichiarata dal 17,3% degli intervistati, mentre la partecipazione ai network è stata rilevata nel 62,3% delle imprese indagate.

Tabella 33 – Le più diffuse forme aggregative del settore – (Val. %)

Tipologie operative	Franchising		Consorzi		Network	
	NO	SI	NO	SI	NO	SI
Agenzia di Viaggio	82,2	17,8	86,3	13,7	29,7	70,3
AdV/T.O.	95,0	5,0	85,0	15,0	50,0	50,0
AdV/T.O. con catalogo	100,0	0,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Tour operator	100,0	0,0	40,0	60,0	50,0	50,0
Tour operator con catalogo	100,0	0,0	75,0	25,0	100,0	0,0
<b>Totale</b>	<b>86,7</b>	<b>13,3</b>	<b>82,7</b>	<b>17,3</b>	<b>37,7</b>	<b>62,3</b>

Parallelamente allo sviluppo delle diverse forme di gestione associativa, nelle analisi sulla diffusione delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione nel settore turistico è stato più volte sottolineato come computer, reti telematiche e Internet abbiano consentito alle imprese di aumentare l'efficienza gestionale e il proprio potere di mercato. In primo luogo grazie alla possibilità di condividere con altri operatori data-base ed altre informazioni sui fornitori dei servizi, ripartendo i costi dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico. In secondo luogo, perché hanno contribuito ad ampliare le relazioni tra le imprese rendendo possibile l'avvicinamento dell'offerta alle esigenze espresse dalla domanda.

Alcuni dati di questa indagine possono aiutare a comprendere l'entità dell'impatto di Internet sul settore delle agenzie regionali, con riferimento sia alla promozione dei prodotti/servizi sia allo sviluppo della vendita on-line. Secondo il 26,4% degli intervistati lo sviluppo tecnologico nel settore ha determinato una contrazione del volume di attività, mentre la diminuzione del fatturato è stata indicata dal 15,1% del campione.

Se è vero che un elevato numero di agenzie regionali sono presenti in Internet, è altrettanto evidente che l'importanza assegnata da ognuna alla Rete, oltre che alla definizione del modello di business, appare molto differenziata. Infatti, per il 32,1% del campione gli effetti negativi sul fatturato e sull'operatività aziendale sono del tutto marginali. La divergenza di giudizio degli altri operatori conferma la diversa percezione, in particolare nell'orientamento strategico delle imprese e nelle scelte tecnologiche ed organizzative: nel 15,1% dei casi le valutazioni sono state di "nessun riflesso negativo", mentre quelli che considerano la tecnologia come un'opportunità per sviluppare l'attività aziendale si attestano al 14,2%.

Alla luce di questi risultati, è evidente che il successo delle Rete come modalità di interazione con la domanda è legato alla capacità di miglioramento dei processi di interscambio informativo; Internet non può essere considerato solo un nuovo mezzo di comunicazione su cui

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

trasferire ciò che prima era veicolato al cliente in modo tradizionale, ma richiede distinte strategie comunicative e di relazione.

Tabella 34 – L'impatto di Internet sull'attività delle Agenzie

<b>Giudizi degli intervistati</b>	<b>Val.%</b>
Effetti negativi marginali sul fatturato e sul volume dell'attività	32,1
Riflessi negativi sul volume complessivo dell'attività	26,4
Nessuna ripercussione negativa	15,1
Riflessi negativi sul fatturato	15,1
Internet è un'opportunità per sviluppare l'attività	14,2

L'84% delle agenzie contattate ha dichiarato di possedere un proprio sito Internet. Tra questi, coloro che hanno predisposto l'area booking, rivolta prevalentemente ai clienti e in alcuni casi anche alle agenzie intermediarie, scendono al 31,5%, confermando che tendenzialmente nella maggior parte il sito aziendale è considerato ancora una "vetrina".

Indipendentemente dalle modalità di utilizzo delle pagine web, l'incidenza sul fatturato complessivo che deriva dalla presenza in Internet è mediamente del 25%.

L'analisi, però, non può prescindere dalla considerazione che l'utilizzo delle tecnologie appare più evoluto per gli operatori che svolgono attività prevalente di incoming, per i quali i dati testimoniano una capacità di sfruttare al meglio le opportunità di un nuovo mercato.

Tabella 35 – L'incidenza sul fatturato aziendale del sito proprio – (Val. %)

<b>Classi</b>	<b>Incoming</b>	<b>Outgoing</b>	<b>Incoming Outgoing</b>	<b>Totale</b>
0%	0,0	17,4	0,0	7,5
Da 1% a 5%	0,0	4,3	8,7	5,7
Da 5% a 10%	0,0	52,2	34,8	37,7
Da 10% a 20%	28,6	0,0	4,3	5,7
Da 20% a 30%	14,3	13,0	21,7	17,0
Da 30% a 40%	0,0	0,0	4,3	1,9
Da 40% a 50%	28,6	4,3	4,3	7,5
Da 50% a 60%	0,0	0,0	4,3	1,9
Da 60% a 70%	14,3	4,3	4,3	5,7
Da 70% a 80%	0,0	0,0	8,7	3,8
Da 80% a 90%	14,3	0,0	0,0	1,9
Da 90% a 100%	0,0	4,3	4,3	3,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Media</b>	<b>42,1</b>	<b>16,2</b>	<b>28,3</b>	<b>24,9</b>

Dal lato dell'offerta, cioè in rapporto alla struttura organizzativa e alle competenze di base nella realizzazione dell'attività delle agenzie, Internet ha modificato profondamente i processi e le modalità operative, superando anche le resistenze più consolidate. Infatti, nei rapporti con i fornitori dei servizi ben il 91,4% degli intervistati ha modificato l'attività tradizionale, spostando sulla Rete le operazioni di prenotazione e acquisto. In merito alle modalità di utilizzazione dei siti dei fornitori, il 10,5% ha dichiarato di farvi ricorso esclusivamente per la consultazione dei servizi proposti, mentre il 7,4% si limita alle operazioni di vendita dei servizi richiesti dai clienti. L'82,1% delle indicazioni fanno riferimento sia alla consultazione sia alla vendita dei servizi.

Tabella 36 – L'utilizzo dei siti dei fornitori di servizi

Opzioni	Val. %
SI	91,4
NO	8,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Tabella 37 – Le modalità d'uso dei siti dei fornitori di servizi

Modalità d'uso	Val. %
Consultazione e Vendita	82,1
Consultazione	10,5
Vendita	7,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Oltre il 57% del fatturato aziendale viene realizzato con la vendita dei servizi mediante i siti dei fornitori. Non sono pochi (30,3%) quelli che hanno indicato addirittura fino all'80% di incidenza e in alcuni casi il fatturato on-line raggiunge il 100%. In questo caso il peso maggiore si registra tra le Agenzie di Viaggio che operano prevalentemente nel settore dell'outgoing.

Tabella 38 – Il fatturato realizzato mediante i siti dei fornitori (Val. %)

Classi	Incoming	Outgoing	Incoming Outgoing	Totale
Da 1% a 5%	0,0	2,8	0,0	1,5
Da 5% a 10%	0,0	5,6	11,1	7,6
Da 10% a 20%	66,7	2,8	0,0	4,5
Da 20% a 30%	0,0	8,3	11,1	9,1

*Segue*

#### 4. L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

<b>Classi</b>	<b>Incoming</b>	<b>Outgoing</b>	<b>Incoming Outgoing</b>	<b>Totale</b>
Da 40% a 50%	33,3	5,6	7,4	7,6
Da 50% a 60%	0,0	11,1	18,5	13,6
Da 60% a 70%	0,0	13,9	11,1	12,1
Da 70% a 80%	0,0	30,6	33,3	30,3
Da 80% a 90%	0,0	11,1	7,4	9,1
Da 90% a 100%	0,0	8,3	0,0	4,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Media</b>	<b>25,0</b>	<b>60,9</b>	<b>55,6</b>	<b>57,1</b>

Da un punto di vista strettamente tecnologico, le precedenti fasi di innovazione tecnologica hanno consentito alle agenzie l'accesso e l'immediata disponibilità dei servizi, la diffusione dell'utilizzo di Internet ha esteso la stessa possibilità al consumatore/turista, ridefinendo il modello di business e lo stesso concetto di distribuzione dei servizi.

Però, Internet è stato anche un fenomeno capace di avvicinare alle tecnologie non solo i consumatori, ma anche le imprese turistiche di ogni dimensione e comparto. E le Agenzie di Viaggio hanno dovuto adeguarsi, seppur in ritardo, alle trasformazioni del mercato.

Da un lato, dunque, la visibilità sulla rete e, dall'altro, la necessità di condividere le informazioni con i fornitori ha portato ad un nuovo equilibrio degli strumenti utilizzati per le operazioni di booking. Infatti, secondo il campione di indagine, le prenotazioni mediante Internet si attestano al 58% del totale, quelle effettuate tramite CRS e GDS al 22,3% e le prenotazioni inoltrate attraverso i sistemi tradizionali scendono al 19,7%.

*Tabella 39 – Distribuzione delle prenotazioni tra i diversi sistemi (Val. %)*

<b>Ambiti operativi</b>	<b>Internet</b>	<b>GDS/CRS</b>	<b>Sistemi tradizionali</b>
Strutture ricettive	69,7	2,3	28,0
Biglietteria aerea	34,7	59,7	5,6
Biglietteria ferroviaria	48,6	45,8	5,6
Altri servizi	67,4	1,2	31,4
Prodotti tour operator	69,5	2,6	27,9
<b>Media</b>	<b>58,0</b>	<b>22,3</b>	<b>19,7</b>

A conclusione dell'indagine, una domanda chiedeva esplicitamente al campione di indicare come il mercato del turismo on-line potesse

trasformarsi in un vantaggio effettivo per le Agenzie di Viaggio. La maggior parte delle indicazioni hanno fatto riferimento allo spinoso tema della concorrenza dei tour operator, delle agenzie on-line e delle compagnie aeree, ma nessun imprenditore ha suggerito criteri innovativi nell'utilizzo di Internet.

#### **4.4. Social network: la nuova comunicazione on-line**

Negli ultimi anni, parallelamente allo sviluppo tecnologico, abbiamo assistito ad una trasformazione dei meccanismi di socializzazione, che inevitabilmente hanno coinvolto diversi settori economici e tra questi il settore turistico. In Internet sono state create "reti sociali" sempre più numerose e accattivanti, con le quali la popolazione virtuale ha intessuto relazioni, dall'ambito professionale all'amicizia.

La rete sociale in Internet ha assunto una forma evoluta di comunicazione, permettendo di attingere informazioni da una banca dati virtuale dove confluiscono tutti i contatti degli utenti, che inseriscono profili, preferenze, attitudini e forniscono preziose informazioni alle aziende in quanto possono essere adoperate per le strategie di commercializzazione di prodotti/servizi.

Dal 2003 abbiamo assistito ad una vera e propria esplosione di siti dedicati con il modello di social networking, studiati come strumenti di interconnessione e propagazione di informazioni.

Dal punto di vista dell'utente essere parte di un gruppo o di una web community ed utilizzare un linguaggio comune, predispone all'attenzione verso la promozione di prodotti e servizi. Ecco come si profila la tendenza di adottare strategie di marketing sui social network, che risultano sempre più incisive e vantaggiose, grazie alla possibilità di conoscere nel dettaglio i profili degli utenti-consumatori e di personalizzare la comunicazione del prodotto/servizio.

La piattaforma Web 2.0 (o Web sociale), infatti, si propone come un'enorme possibilità per le aziende di farsi conoscere e di incontrare i consumatori. La regola è fondare l'advertising con un approccio diverso dal marketing tradizionale, investendo in social technology e sfruttando le conoscenze disponibili sulla stessa rete per scegliere il target di riferimento.

In una comunità di social networker le regole sono ben predeterminate e condivise, pertanto ci si deve attenere fedelmente per essere ammessi. Gli utenti sono maggiormente tra i 25 e i 49 anni, con un'istruzione superiore, e tendono a frequentare più di una community (*social surfers*). Rappresentano un pubblico curioso che condivide

contenuti e prospettive, e se l'azienda riesce ad entrare nella community diventa facile monitorare preferenze, abitudini e aspettative.

L'advertising deve presentarsi in forma divertente, coerente con i temi trattati nel sito e capace di fornire informazioni pertinenti; in tal modo la pubblicità non viene colta come elemento di fastidio, ma viene percepita come un valore aggiunto. In un simile contesto, il "passaparola" diventa un utilissimo strumento con il quale l'utente si fa portavoce del brand, grazie alla fiducia che l'azienda si è conquistata.

Con il Web 2.0 lo stile di comunicazione cambia e per fare business è necessario prendere atto di quanto sia importante ispirare il dialogo con l'utente consumatore. Nel comunicare occorre allora ascoltare e coinvolgere, anziché domandare e chiedere consenso. La possibilità di monitoraggio delle aspettative del proprio target permettono di soddisfarlo senza bisogno di dover comunicare subito il brand, piuttosto ricercando le occasioni di conversazione per pervenire al cosiddetto "engagement".

Allo scopo di avvicinare gli utenti molte società hanno inserito nei propri siti web un'applicazione chiamata "Get Satisfaction", cioè una tecnica operativa con cui si dà voce ai consumatori per incoraggiarli a parlare dei prodotti e dei servizi.

In ogni azienda per esempio saranno evidenziate le aree che otterranno critiche positive e negative, in modo da acquisire informazioni preziose sulle necessità di miglioramento, sui punti di forza e di debolezza dei propri prodotti/servizi.

Ascoltare i bisogni concreti della clientela è diventato sempre più un obbligo e il Web 2.0 un'opportunità di divenire più competitivi nella propria attività manageriale.

Argomento a parte merita il social network Facebook che ha riscosso consenso soprattutto dal 2008. Il sito ha una sfera di influenza che si è estesa in molti ambiti, compresa l'industria del turismo, e per questo è giusto parlare di un vero e proprio fenomeno: Facebook ha dimostrato di essere un potente strumento di marketing, molto di più quindi di una mera piattaforma di gioco. Da piattaforma di comunicazione quale è, non stupisce che Facebook desti particolare attenzione da parte del mondo del business, in quanto le aziende possono identificare opinion leaders, stimolare le conversazioni tra utenti, tra utenti e marketers, scambiare opinioni su prodotti e servizi, creare pubblicità e banners mirati a specifici target di consumatori. E ancora possono effettuare i test per il lancio di nuovi prodotti, ricevere reports dettagliati con informazioni sugli utenti del sito che hanno cliccato sul banner (età, sesso, località, ecc.).

Gli utenti più o meno consapevolmente esprimono opinioni su

brands e aziende. “Diventare fan di...” o “stringere amicizia con...” permette di aggiornare il gruppo di amici di Facebook tramite un meccanismo di notifiche, e di conseguenza poter influenzare le loro scelte. È in questo modo che gli utenti diventano opinion leaders e la condivisione di certe passioni può essere adoperata dalle aziende che possono orientare le loro, ad esempio personalizzando con foto e nome dell’utente i banners del sito.

Le potenzialità di Facebook suggeriscono sistemi efficaci di promocommercializzazione anche al settore turistico, il quale sempre più si avvicina al network per promuovere gratuitamente on-line eventi, convegni e mostre o per il recruiting di nuovi candidati in azienda.

Ad esempio, Hostels serve per cercare B&B ed ostelli in tutto il mondo, visualizzando i commenti dei membri Facebook (conosciuti o no) sugli stessi e completando le transazioni sul medesimo sito. Fly by Farecast evidenzia i migliori prezzi di una destinazione. CityGuru serve invece per avere informazioni sui luoghi in&out di una città, mentre Restaurant Reviews per condividere opinioni sui ristoranti. Con Facebook c’è anche la possibilità di creare un “travel blog”, una sorta di “diario di bordo” dei propri viaggi. Pensato per pianificare e condividere i propri viaggi con gli amici c’è Trip Planner, così come Video Travel, per condividere i video dei viaggi, mentre Fly to Friends serve a monitorare le migliori offerte.

Oltre ai social network come Facebook, molte sono le alternative fra le quali gli operatori del settore turistico possono scegliere. Innanzitutto si parla dell’utilizzo parallelo di social network e di motori di ricerca tradizionali per posizionarsi agli occhi del cliente/utente. Gli investimenti in promozione sulla rete per il settore sembrano far prevalere i format tradizionali, cioè il posizionamento sui motori di ricerca. Da una ricerca di Hitwise sul monitoraggio della promozione turistica sul web nel 2007 è emerso che solo il 3 % del traffico verso siti o portali di promozione turistica proviene da social network come MySpace o Facebook, contro una percentuale di traffico proveniente dai motori di ricerca che ricopre oltre il 70%.

La crescita del settore sul web potrebbe più efficacemente provenire da un uso sincrono di blog, social network e motori di ricerca ed evitare l’uso singolo di blog. Piuttosto appare più profittevole avvicinarsi al consumatore tramite un network di blog a supporto del proprio sito, continuamente aggiornati, in grado di far ottenere all’azienda un traffico più numeroso e una percentuale di conversione utente-cliente più alta.

Esistono invece realtà di web mobbing in cui interi blog sono esclusivamente di facciata e raccolgono opinioni pilotate e recensioni

fittizie, per veicolare l'utente a proprio piacimento e per screditare la concorrenza.

Ecco perché gli utenti, divenuti più autonomi nella costruzione delle proprie preferenze, si sono spinti anche nella costruzione della propria vacanza rivolgendosi a community e informandosi su siti in cui raccolgono le opinioni di altri utenti-viaggiatori.

Come loro anche gli operatori stessi hanno cambiato le modalità per rivolgersi al pubblico.

#### **4.4.1. Nuovi strumenti per comunicare**

Il marketing turistico sul web dovrebbe tenere in considerazione la valenza della promozione on-line e di conseguenza sarebbe opportuno utilizzare gli strumenti del Web 2.0 fondati sulla trasparenza, il passaparola e la conversazione fra utenti e fra gli utenti e l'azienda. Tra questi da citare: Feed RSS, siti di comparazione prezzi, blog e photoblog di viaggio, diari di bordo, forum di viaggio, community di viaggiatori.

I Blog e i photoblog di viaggio utilizzano un linguaggio meno formale e basano la propria funzione sul passaparola. Sono il luogo di incontro ideale tra turisti che hanno visitato una destinazione e turisti che, accingendosi a fare la stessa visita, ricercano consigli prepartenza. Molto spesso blog di questo tipo risultano realizzati ad hoc da chi gestisce già portali di promozione turistica, al fine di favorirne il posizionamento sui motori di ricerca. Ultimo caso italiano è quello della Costa Crociere per il lancio della sua nuova imbarcazione: "Navigando con Serena", questo il nome del blog firmato Costa che pubblica articoli, filmati e foto che assumono la forma di un diario di bordo scritto a più mani dai naviganti.

Parallelamente ai blog di viaggio crescono le Community di viaggiatori, cioè forum dove i turisti esprimono opinioni sulle vacanze, offrono consigli e richiedono suggerimenti.

L'aggregatore di feed RSS consente all'utente di visualizzare in tempo reale tutte le informazioni relative ai viaggi di interesse quali offerte last minute, promozioni, ecc. Comodità, velocità, funzionalità sono le caratteristiche che rendono i feed RSS uno strumento ormai indispensabile per il turista che programma la sua vacanza sul web.

I Siti comparazione prezzi hanno registrato l'incremento maggiore grazie all'utilità garantita dei risultati disponibili, sia alla possibilità di scelta offerta tramite la comparazione di prezzi, servizi e disponibilità. Un esempio è Tuttovoli.com, un motore di ricerca e comparazione specializzato nella ricerca delle migliori offerte di voli low cost.

La carica comunicativa, già in parte manifestata dalle nuove condizioni di lavoro a cui si perviene con gli strumenti sopra elencati, trova ragione nel fatto che i social network stessi, nonostante la minaccia della violazione della privacy, sembrano offrire ad aziende e concorrenti risultati di marketing di enorme portata.

Nel settore turistico in particolare si prospetta l'incremento di social network specifici dove conoscersi, discutere e instaurare rapporti commerciali. Già ora proliferano gruppi costruiti ad hoc per offrire contenuti per utenti e addetti ai lavori.

Al fine di comunicare con il pubblico ci si deve obbligatoriamente addentrare nella ristrutturazione dell'offerta in materia di *Customer Relationship Management*, studiando quei siti dove gli utenti si consultano prima della scelta di viaggio sugli operatori cui affidarsi.

Secondo una recente ricerca commissionata da Oracle Corporation, il 70% degli utenti dei social network si fida soprattutto dei propri simili, che hanno le stesse esigenze e sono disposte a dare un consiglio disinteressato a chi ne ha bisogno.

Il panorama in cui si snodano nuove opportunità di turismo è sempre più vasto grazie alla dimestichezza con cui gli utenti manifestano i propri interessi e si organizzano per realizzarli in rete. Nascono servizi di Social Travels per utenti che organizzano un viaggio insieme tramite il web, servizi di Co-Travels per utenti che ricercano viaggi al fine di nuove relazioni, servizi per uomini d'affari che possono entrare in contatto con i colleghi per partecipare o programmare incontri di business (ad esempio il sito [www.pairup.com](http://www.pairup.com)).

Ci sono poi strumenti intelligence per consigliare gli utenti sul miglior prezzo dei voli delle compagnie ([www.farecast.com](http://www.farecast.com)), nonché intermediari digitali di viaggio che offrono viaggi di gruppo on-line, mix di piani di viaggio con informazioni e comparazioni turistiche o contatti diretti tra utenti e guide turistiche locali. Strumenti nati per integrare lo scambio di informazioni tra utenti viaggiatori sono sorti di recente con una nuova terminologia:

- Sharetrips, dove ciascun utente può condividere i racconti dei propri viaggi, le foto e i video. Si possono aggiungere ai preferiti i post e abbonarsi ai feed ma non si può commentare;

- Turismo 2.0, progetto spagnolo realizzato con la collaborazione attiva di membri del settore turistico, è basato su piattaforma Ning e raccoglie al suo interno gruppi di confronto, video, citazioni di articoli su blog esterni, approfondimenti, fotografie. Dagli approfondimenti nascono numerosi spunti per discussioni animate.

- CityTherapy, oltre ai viaggi, permette di condividere eventi e luoghi. Una connessione di questo genere ha delle potenzialità enormi

per quanto riguarda l'aggregazione sociale. Infatti, chi si trova in una città per qualche giorno e non conosce nessun autoctono viene tagliato fuori dagli eventi di carattere culturale e sociale.

– Anche Meteostone può essere introdotto nell'ambito del turismo 2.0, in quanto si tratta di uno strumento completamente *user generated content* attraverso cui essere continuamente aggiornati sulle condizioni metereologiche.

Appare chiaro come il web 2.0 abbia permesso al turismo di reinventarsi e soprattutto di posizionare l'utente-fruitori del servizio turistico in un ruolo privilegiato e non più in balia delle offerte degli operatori del settore. Gli utenti si riappropriano delle loro scelte, divenendo loro stessi promotori di turismo attraverso la condivisione di informazioni. Loro stessi si sono organizzati per dar vita a nuove forme di ospitalità come servizi di scambio appartamenti ([www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)) o offerta di affitti estivi.

Perfino i motori di ricerca hanno potenzialità di diventare operatori turistici (Google, Yahoo, Seat Pagine Gialle, ecc.) e la lista di nuove esperienze potrebbe continuare ancora.

La politica di *destination branding* basata sul Web 2.0 è attiva ormai in molti paesi, soprattutto in Australia, Grecia e Austria, che utilizzano questo canale promozionale attraverso community on-line dedicate alle destinazioni e aperte ai contributi degli utenti.

Gli operatori turistici italiani dovranno evolversi nel mettere l'utente/cliente al centro delle proprie strategie di marketing, in maniera da modificare e migliorare modelli organizzativi e prodotti e servizi stessi in base ai pareri espressi tramite il web.

Paradossalmente in quest'anno di crisi, la familiarità con le tecnologie ha salvato il viaggiatore, in quanto la consultazione della rete ha offerto canali e strumenti ideali per costruire la vacanza più aderente alle possibilità economiche e alle aspettative.

Ciò dimostra come il turista 2.0 abbia raggiunto capacità di muoversi produttivamente in Rete. Inoltre, si prospettano ulteriori cambiamenti con strumenti di comunicazione preferenziali, quali il telefono cellulare che potrà essere utilizzato come fonte di informazioni sempre più obiettive, che su Internet saranno costantemente consultabili.

Il Turismo 2.0 si prepara ad essere sempre meno programmato, grazie alla reperibilità delle informazioni e alla immediata disponibilità di alternativa, nonché sempre più *search-centric*, cioè basato sulla ricerca nei motori di ricerca come Google.

#### **4.4.2. *La destinazione turistica Emilia-Romagna: le recensioni pubblicate su TripAdvisor e su Trivago***

Dei social network e degli altri siti di recensioni turistiche on-line si è parlato molto in questo ultimo periodo, discutendo anche sull'attendibilità delle recensioni pubblicate, sulla loro utilità e dell'effettiva influenza sui viaggiatori che, durante il processo decisionale, si trovano a dover scegliere una destinazione, una struttura ricettiva o un servizio di qualsiasi natura.

Le riflessioni di autorevoli opinionisti sono contrastanti e la discussione sembra destinata a non esaurirsi in tempi brevi, ma su alcuni aspetti ci sembra di aver registrato una chiara convergenza, per alcuni versi confermata dai risultati di alcuni sondaggi realizzati nel corso dei mesi precedenti:

- Le recensioni turistiche sui social network sono sicuramente un punto di riferimento per gli utenti, almeno per quelli che per la prima volta si trovano a prenotare una destinazione; grazie ai commenti di altri viaggiatori hanno l'opportunità di orientarsi sulle scelte più aderenti alle proprie esigenze;

- Per gli albergatori, o i fornitori dei servizi in generale, le recensioni contribuiscono ad aumentare la loro visibilità, ma al tempo stesso permettono di valutare i giudizi e di modellare la loro offerta sulla base delle aspettative degli utenti;

- Anche se una parte delle opinioni potrebbero essere non veritiere, gli utenti continuano a considerarle affidabili, fino ad influenzarne le scelte in fase di prenotazione.

Tutto ciò conferma che i processi decisionali dei viaggiatori sono diventati più articolati. Per questo le imprese turistiche hanno la necessità di comprendere quali tipologie di siti sono visitati dagli utenti in fase di programmazione del viaggio e, sulla base di queste informazioni, definire le strategie migliori per le azioni di marketing e per il consolidamento dei rapporti commerciali.

In merito alla destinazione Emilia-Romagna, l'indagine presentata in questa parte dello studio ha inteso verificare la quantità di recensioni che gli utenti di TripAdvisor e di Trivago hanno "postato" sui siti, senza entrare nel merito dei giudizi o delle valutazioni espresse da coloro hanno vissuto l'esperienza in modo totalmente soggettivo.

Le osservazioni sono state realizzate nel mese di novembre 2009 e il primo sito analizzato è stato TripAdvisor, sul quale l'indice di gradimento per la destinazione – servizio è calcolato sulla base delle recensioni (le opinioni dei viaggiatori), delle citazioni nelle diverse guide turistiche, sugli articoli di giornale e su altri contenuti on-line relativi

alla struttura/destinazione recensita. Vi è poi quello che TripAdvisor definisce “ingrediente segreto” a completamento della classifica.

Il sistema di punteggio del viaggiatore (i cerchi) è costituito da un complesso algoritmo basato sulla qualità, sulla quantità e sulla decorrenza delle recensioni inviate. Il numero di cerchi massimo è pari a 5 e il giudizio che ottiene la struttura/destinazione recensita è il risultato del rapporto tra l'algoritmo stabilito dal sistema e il numero di “palle” assegnato dall'utente, ognuna delle quali corrisponde a:

- Affare
- Stanze
- Posizione
- Pulizia
- Servizi

Pertanto, in base al complesso meccanismo di valutazione e selezione dei giudizi inviati dagli utenti, alla crescita esponenziale del numero di viaggiatori che scelgono di condividere on-line la propria esperienza di viaggio, le classifiche del sito possono subire frequenti e repentini cambiamenti.

Nel complesso TripAdvisor dichiara di aver catalogato, ad oggi, oltre 25 milioni di recensioni, da e per tutto il mondo, su strutture ricettive, attrazioni e ristoranti, con 400 mila località recensite. In particolare, le recensioni sulle strutture ricettive in Italia sono 35.302, mentre quelle riferite alle aziende dell'Emilia-Romagna ammontano a 2.010. In rapporto ai giudizi degli utenti, tra i primi 10 migliori hotel della regione compaiono:

1. hotel di Bologna classificato a 3 stelle S
2. hotel di Riccione classificato a 4 stelle
3. hotel di Rimini classificato a 3 stelle
4. hotel di Bologna classificato a 4 stelle S
5. hotel di Milano Marittima classificato a 3 stelle
6. hotel di Rimini classificato a 4 stelle
7. hotel di Maranello classificato a 3 stelle S
8. hotel di Riccione classificato a 3 stelle
9. hotel di Modena classificato a 5 stelle
10. hotel di Castelvetro di Modena classificato a 4 stelle

Per i B&B i primi tre riferimenti regionali, al momento dell'osservazione, sono:

1. bed-and-Breakfast di Monteveglio, provincia di Bologna
2. bed-and-Breakfast di Lesignano de' Bagni, provincia di Parma
3. bed-and-Breakfast di Ferrara

Per la sezione “cose da fare” le recensioni riferite all’intero territorio nazionale ammontano a 3.034, mentre per l’Emilia-Romagna ne sono state censite 161. Tra le migliori 10 attrazioni regionali risultano:

1. proposte di visite guidate in aziende enogastronomiche delle provincie di Bologna, Modena, Parma e Reggio Emilia;
2. proposte di visite guidate in aziende enogastronomiche e corsi di cucina;
3. corsi – scuola di cucina a Bologna;
4. proposte di tour nelle aree ad alta vocazione enogastronomica);
5. proposte di percorsi enogastronomici e serate di degustazione nella provincia di Parma;
6. corsi – scuola di cucina a Bologna;
7. Pinacoteca Nazionale di Bologna (Museo);
8. Via Santo Stefano (via di Bologna di valore storico);
9. proposte di visite guidate in aziende enogastronomiche e corsi di cucina sul territorio regionale;
10. Museo del Duomo a Ferrara.

Per i ristoranti le recensioni complessive sull’Italia ammontano a 11.197, di cui 560 sono riferite a ristoranti regionali. Tra i migliori:

1. una gelateria – sorbetteria di Bologna
2. un ristorante di Cattolica
3. una trattoria di Bologna
4. una taverna di Bologna
5. un’osteria di Bologna
6. un ristorante di Cattolica
7. una locanda di Ravenna
8. un ristorante di Imola
9. un ristorante di Bologna
10. un ristorante/azienda specializzata in prodotti della tradizione bolognese.

In base al numero di recensioni, le 10 destinazioni più richieste in Italia sono risultate:

1. Hotel Assisi
2. Hotel Bologna
3. Hotel Campania
4. Hotel Capri
5. Hotel Cinque Terre
6. Città del Vaticano
7. Hotel Costiera amalfitana
8. Hotel Firenze

9. Hotel Genova
10. Hotel Isola d'Elba

Per le recensioni riferite all'Emilia-Romagna, le 5 destinazioni più richieste risultano:

1. Hotel Bologna
2. Hotel Modena
3. Hotel Parma
4. Hotel Ravenna
5. Hotel Rimini

Trivago è un service europeo on-line per i viaggiatori che cercano consigli per organizzare le proprie vacanze ed è la più grande community europea di viaggiatori. Trivago è un meta motore che compara tutte le offerte del web. Un sistema di ricerca per hotel molto avanzato garantisce i prezzi più convenienti del web (search engine technology) e tutte le offerte all inclusive. Attualmente, il sito conta 5 milioni di utenti al mese (400.000 hotel in tutto il mondo). Alcune delle compagnie affiliate sono expedia.de, venere.com and Bookings.com. Al momento dell'osservazione le recensioni presenti ammontavano a circa 15 milioni e la scala di valutazione espressa dai visitatori del sito va dal 10% al 100%.

La ricerca "Emilia-Romagna" su Trivago ha prodotto i seguenti risultati:

- 2.574 Hotel (33.250 in Italia)
- 637 Attrazioni (7.559 in Italia)
- 544 Opinioni (6.291 in Italia)
- 2.688 Foto (58.506 in Italia)
- 417 Recensioni (4.189 in Italia)

Per gli hotel i criteri di valutazione convergono sui seguenti aspetti:

*Stanza*

- Dimensioni
- Pulizia
- Equipaggiamento
- Stato della stanza
- Design della stanza
- Veduta
- Servizio in camera

*Attrezzatura generale dell'hotel*

- Aspetto/Architettura
- Atmosfera nella reception

- Condizioni generali
- Reception/Organizzazione
- Personale (Cortesia/Servizio)
- Ospiti
- Bar dell'hotel

*Cibo e bevande*

- Varietà culinaria
- Qualità delle pietanze
- Offerta bevande
- Atmosfera nel ristorante
- Servizio

*Localazione e circondario*

- Posizione (città)
- Possibilità di shopping
- Offerte culturali
- Vita notturna
- Posizione tranquilla

Le prime 10 posizioni per l'Emilia-Romagna, in rapporto al numero di strutture ricettive recensite dagli utenti nelle diverse località della regione, sono:

1. Rimini
2. Cesenatico
3. Riccione
4. Bologna
5. Cattolica
6. Ravenna
7. Bellaria-Igea Marina
8. Cervia
9. Milano Marittima
10. Ferrara

Per le attrazioni, in rapporto alla tipologia di risorsa recensita, i criteri di classificazione si basano su:

- Accessibilità
- Da vedere/da fare
- Rapporto qualità/prezzo
- Architettura
- Concetto
- Esposizione
- Rilevanza
- Stato
- Significato storico

I risultati sull'offerta regionale sono:

1. Parco di divertimenti – Mirabilandia (Ravenna);
2. Ristorante/Trattoria – un locale di Ozzano Emilia;
3. Ricorrenze/Festivals – Halloween Sgarabusen (Comacchio);
4. Mostra/Galleria d'arte – Galleria Ferrari (Maranello);
5. Parco di divertimenti – Italia in miniatura (Rimini).

#### **4.5. Innovazione tecnologica e sistema distributivo: interviste a “opinion leaders”**

A conclusione dello studio sono state realizzate alcune interviste che, associate ai risultati delle indagini, consentono di delineare i possibili cambiamenti derivanti dall'impatto dell'innovazione tecnologica nel sistema della distribuzione organizzata in Emilia-Romagna, e più in generale nel settore turistico.

Le interviste sono state realizzate con alcuni rappresentanti di categorie economiche, direttamente o indirettamente coinvolti nella promo-commercializzazione dell'offerta turistica regionale.

Obiettivo delle interviste è stato l'approfondimento dell'importanza delle nuove tecnologie nelle azioni di marketing delle imprese e delle aree, evidenziando le potenzialità, le prospettive di sviluppo, le modalità di utilizzo, senza trascurare gli eventuali punti di debolezza delle metodologie finora adottate.

Nel mese di novembre 2009 sono state effettuate cinque interviste. Agli intervistati sono state inviate preliminarmente le domande, in modo da permettere loro di preparare risposte sui tre argomenti principali oggetto di approfondimento:

- la valutazione sulle modalità di utilizzo delle nuove tecnologie nelle azioni di promo-commercializzazione nel turismo;
- l'utilità e le potenzialità del Web 2.0 e delle nuove strategie per la promozione delle aree;
- lo sviluppo delle attività incoming mediante l'utilizzo adeguato delle nuove tecnologie.

Sono stati intervistati:

1. Massimo Gottifredi, presidente Apt Servizi Emilia-Romagna;
2. Giancarlo Carniani, coordinatore di BTO – Buy Tourism on-line;
3. Claudio Forghieri, responsabile Rete Civica Mo-Net – Comune di Modena;
4. Giovanni Montanari, direttore Montanari Tour e vice presidente Fiavet Emilia-Romagna-Marche;
5. Stefano D'Acquino, direttore Emilitur Blu.

Sin dai primi contatti telefonici si è rilevata la disponibilità degli intervistati, anche per l'interesse che suscita l'argomento. Dalle interviste emerge la condivisione dell'importanza del ruolo delle nuove tecnologie nello sviluppo del settore turistico. Vengono sottolineati anche l'impegno degli operatori per l'adeguamento dei processi produttivi e l'importanza di programmare percorsi condivisi, al fine di influenzare le scelte strategiche di sviluppo territoriale.

Un accento particolare è posto sull'allargamento del divario tra chi utilizza abitualmente Internet e chi rifiuta lo strumento anche a solo scopo informativo; l'auspicio è favorirne la diffusione a scopi commerciali, rendendo più facili e sicure le operazioni da compiere.

L'intervista si apre con una domanda introduttiva finalizzata a conoscere il giudizio dei partecipanti sulle pratiche di promo-commercializzazione attraverso le strumentazioni tecnologiche e, soprattutto, sulla necessità di implementare nuovi modelli per sfruttare pienamente le potenzialità offerte da Internet.

*Prima domanda: "Parallelamente allo sviluppo delle nuove tecnologie, negli ultimi anni abbiamo assistito ad un continuo trasferimento delle azioni di promo-commercializzazione sul web. Secondo Lei, il modello fin qui adottato potrà essere utilizzato anche per il futuro o necessita di nuovi sistemi applicativi per ottenere il massimo rendimento dallo strumento Internet?"*

Per gli intervistati, i cambiamenti nelle strategie di promo-commercializzazione appaiono inevitabili, con la velocità che richiede lo sviluppo tecnologico. Gli annunci di nuovi prodotti che potenzialmente potrebbero cambiare il mercato si susseguono con una cadenza che mai è stata così veloce: due esempi significativi sono Travelpeople per le Agenzie di Viaggio e Atrapalo.com per gli alberghi. Trattandosi di un settore caratterizzato da rapidi mutamenti e dalla continua introduzione sul mercato di nuove tecnologie informatiche, spesso il comparto turistico appare in ritardo. Ma ciò è comprensibile se pensiamo che le risorse economiche impiegate per la presenza sul web sono programmate per un ragionevole arco di tempo, che di fatto rallenta il processo di adeguamento. L'importante è che si estenda a tutti gli operatori del settore il concetto di "opportunità", ma soprattutto il bisogno di reazione ai cambiamenti che si profilano sul mercato.

Sarà dunque importante verificare come reagirà il sistema dell'imprenditoria privata. Altrettanto significativo verificare come si evolverà la funzione promozionale dell'offerta turistica, se saprà connettersi alla funzione commerciale per rispondere alle metamorfosi del mercato. Sarà necessario accompagnare le informazioni sulle opportunità turistiche di un territorio con una reale possibilità di acquisto, ma si dovrà

spingere anche sulla facilità di consultazione, prenotazione e pagamento mediante cellulare, perché la connessione sarà utilizzata sia in fase di programmazione del viaggio che durante lo svolgimento della vacanza. Solo così si potrà innestare un meccanismo virtuoso tra evocazione, stimolo, persuasione, informazione e commercializzazione.

Seconda domanda: *“In considerazione delle opportunità fornite dallo sviluppo del Web 2.0, quali potrebbero essere le nuove strategie per migliorare la promo-commercializzazione di un'area turistica?”*

Tutti concordano sul fatto che il Web 2.0 contribuirà ad aumentare la conoscenza e le possibilità di acquisto dei servizi offerti in un territorio: il “passaparola virtuale” è ormai una realtà che rappresenta il canale di comunicazione più intenso ed accreditato.

Alcuni sottolineano come nelle realtà dove non è possibile strutturare un sistema turistico, l'innovazione fornita dal Web 2.0 dovrebbe favorire la creazione di reti virtuali tra operatori pubblici e privati dell'area. Queste reti dovrebbero essere gestite e ospitate da siti istituzionali (per un maggiore controllo dei contenuti) all'interno dei quali predisporre aree dedicate al dialogo tra clienti attuali e potenziali della destinazione. Così le nuove strategie di promo-commercializzazione andrebbero centrate su:

- blog, in modo da accreditare chi fornisce servizi di qualità;
- podcasting, per scaricare file audio relativi alle risorse da visitare e alle proposte commerciali;
- social network, presidiando possibilmente quelli esistenti;
- video on-line, realizzati dai viaggiatori;
- RSS per un aggiornamento continuo e mirato sulle novità offerte da una destinazione;
- wiki, per la creazione di contenuti (es. guide) con la collaborazione degli utenti.

Ma qualcuno immagina un sito istituzionale ideale all'interno del quale trovare suggerimenti della gente del luogo, che comunica con una tecnica diversa da quella utilizzata nell'informazione stereotipata, e racconta opportunità e dettagli del proprio territorio. Ad esempio, si cita il modello adottato da una catena di hotels statunitense, OMNI Hotels, che ha costruito l'informazione, sui luoghi dove sono presenti le proprie strutture, sulle esperienze della gente del posto, sul loro orgoglio, sulla voglia di dare indicazioni “insolite”. Ne deriva una grande opportunità per l'ospite, specie per quello che ha necessità di essere instradato prima della prenotazione.

Altri sono convinti che le nuove strategie dovrebbero prevedere una campagna strutturata attraverso i Social Media, con l'obiettivo di favorire la conversazione degli utenti.

Emerge anche un concetto secondo il quale l'operatore pubblico dovrebbe predisporre la piattaforma o creare un sistema, nel quale dovrebbero impegnarsi tutti i portatori di interessi dello sviluppo turistico di un territorio. Ad esempio, una volta creato il sistema per l'invio delle newsletters, la parte redazionale o la categorizzazione delle news dovrebbe essere condivisa dai diversi attori, in base alle rispettive competenze. Con lo stesso concetto andrebbero condivise le politiche promozionali, le offerte e la "scontistica" programmata dagli operatori.

Altro sviluppo possibile potrebbe essere la promozione settoriale o di segmento, mediante la creazione di mini-portali tematici, per differenziarli dalla comunicazione "generalista" dei grandi siti in rete, con i quali la concorrenza risulterebbe molto impegnativa.

*Terza domanda: "Secondo alcuni autorevoli esperti del settore, lo sviluppo turistico di un territorio andrebbe sostenuto attraverso la rete degli operatori locali e il rafforzamento delle agenzie incoming, mettendo a punto linee di offerta innovativa e integrando le risorse del territorio. Come possono le nuove tecnologie favorire la crescita imprenditoriale delle Agenzie di Viaggio incoming rispetto alle attività di outgoing?"*

Alcuni interlocutori sostengono che la tecnologia Web 2.0 dovrebbe mettere in risalto proprio le Agenzie di Viaggio incoming, concepite come unico centro integrato di acquisto dei servizi turistici promossi in un'area. Però, appare indispensabile l'ampliamento dei servizi vendibili, compresi quelli degli eventi e delle manifestazioni organizzate sul territorio, oltre che una forte specializzazione anche sui prodotti di nicchia.

Da non trascurare che le web agency quale Expedia, Opodo, ecc., gestiscono una quota di circa il 30% di prenotazioni, vendita di viaggi e servizi turistici; in tale contesto l'attività incoming potrebbe essere favorita solo grazie allo sviluppo di programmi informatici semplici per l'utente. Invece, qualche perplessità emerge in merito ai prodotti che dovrebbero essere commercializzati dalle agenzie incoming, con un invito esplicito a tutti gli operatori dell'offerta turistica di concentrarsi sui fattori che costituiscono l'attrattività di un luogo: qualità ospitale, ricettiva, urbana, ambientale, proposte innovative, servizi di sostegno al turismo.

È diffusa la convinzione che oltre ai prodotti maturi, solo una parte dell'offerta turistica dei territori è teoricamente idonea per un inserimento in un sistema incoming organizzato. In altri casi, pur avendo una percezione positiva dell'offerta disponibile, non sempre lo è dal punto di vista dei visitatori. In sostanza l'invito degli addetti ai lavori è: *"prima creiamo i prodotti e dopo pensiamo a come venderli"*.

## 5. Turismo e sostenibilità ambientale

a cura di *Press and Web*

### *Introduzione*

La ricerca su “Turismo e sostenibilità ambientale” nella regione Emilia-Romagna, commissionata dall’Osservatorio diretto da Unioncamere Emilia-Romagna, ha lo scopo generale di informare di quanto realizzato fino ad ora nella regione nell’ambito del turismo, in termini di azioni di tipo sostenibile dal punto di vista ambientale, in riferimento all’industria turistica, e con una attenzione specifica alle loro (eventuali) ricadute di natura promozionale e commerciale.

Preso atto, infatti, delle azioni virtuose avviate dagli imprenditori e, in parte, dalle amministrazioni pubbliche, ci si chiede: gli imprenditori che hanno creduto nell’adozione di azioni di sostenibilità per le loro strutture, ne hanno in seguito ricavato dei vantaggi? In che termini? Sulle bollette di acqua, gas ed energia elettrica? O anche in termini di immagine, di comunicazione, di soddisfazione dei loro clienti, di conquista di nuovi clienti? La ricerca si è data l’obiettivo di cercare di rispondere a queste domande.

In primo luogo, dopo appropriate analisi, si è arrivati a riconoscere che le pratiche di sostenibilità ambientale di maggior rilevanza per la concretezza che le distingue e per la loro espansione, sono quelle attuate dalle strutture ricettive (alberghi, agriturismi, B&B, campeggi) e dagli stabilimenti balneari. In particolare, per quanto riguarda le strutture ricettive, si è notato che l’adozione di politiche di sostenibilità ambientale sono di norma legate ad un marchio; riteniamo per questo doveroso distinguere e descrivere i diversi marchi presenti sul territorio regionale di cui le strutture fanno uso, dedicando loro una sezione specifica, volta all’evidenziazione delle loro regole, modalità di funzionamento e peculiarità. La ricerca è stata focalizzata, pertanto, sul reperimento di informazioni direttamente presso i privati, gestori di un’attività turistica, che sono stati invitati a rispondere ad un questionario atto a verificare che tipo di politiche concrete hanno realizzato e di che natura sono i risultati ottenuti. Una prima parte della ricerca è quindi dedicata alla visualizzazione dei dati rilevati e alla loro analisi. Inoltre si riportano

nell'elaborato anche i punti di vista e le opinioni dei rappresentanti di associazioni di categoria, così da puntualizzare come essi vedono la possibile espansione del settore in questa direzione, nonché le criticità e i problemi.

Successivamente, l'indagine si è spinta a reperire informazioni su quanto realizzato dalle Province: fatta eccezione di Rimini, le altre non sembrano però incentivare né valorizzare le esperienze che vanno in questo senso se non indirettamente, tramite singole ed isolate iniziative. La Provincia di Rimini si distingue in questo quadro per il grande interesse nel settore, tanto da aver creato un ufficio apposito; si distingue anche per la forza propulsiva che esercita sul proprio territorio in cui ha facilitato notevolmente l'espansione del fenomeno.

In premessa, tuttavia, vanno svolte anche altre considerazioni e osservazioni.

La materia si è rivelata assai complessa e ben presto si è acquisita la consapevolezza della impossibilità, date le dimensioni anche economiche e temporali dell'incarico, di puntare ad una ricognizione completa ed esaustiva. Pertanto si è preferito concentrare la ricerca su alcuni ambiti territoriali (la Costa e non altri ambiti, come le Città d'Arte e d'Affari, l'Appennino e le Terme; ambiti dove peraltro le buone pratiche di sostenibilità ambientale non appaiono ancora diffuse, tranne qualche lodevole ed isolato esempio) e su alcune tipologie ricettive, come già ricordato: gli alberghi in primo luogo, con alcuni "assaggi" sui B&B, gli agriturismi e gli stabilimenti balneari; anche l'area dell'intervento pubblico è stata esplorata, ma come contesto territoriale in cui si sviluppano le iniziative private degli albergatori. Ciò è importante in quanto, come è noto, le associazioni di categoria lamentano come da un lato vengano esercitate dalle istituzioni pubbliche pressioni affinché gli albergatori e i gestori di strutture ricettive adottino azioni di qualificazione nel senso della sostenibilità ambientale, ma dall'altro lato purtroppo capita spesso che analoghe azioni non vengano adottate sul territorio proprio da parte degli enti locali. È il paradosso del cliente dell'albergo che mentre si trova in bagno e sta risparmiando l'acqua dello sciacquone o sta rinunciando al cambio degli asciugamani, vede dalla finestra il vicino che sta tranquillamente innaffiando l'orto o lavando l'auto con l'acqua dell'acquedotto.

La sequenza delle interviste programmate ha riservato inoltre delle sorprese, in quanto ogni intervistato rinvia ad altre persone da intervistare, in un domino senza fine che meriterebbe di essere ripercorso avendo a disposizione più tempo e più risorse; appare evidente come il fenomeno sia in piena crescita, sotto la spinta di motivazioni a volte

ideali, a volte per emulazione, altre ancora alla ricerca di vantaggi, legati all'esistenza di finanziamenti, ovvero alla promozione svolta da chi gestisce dei progetti e dei marchi ambientali.

La ricerca inoltre ha sofferto per la mancata collaborazione del soggetto forse più importante, Legambiente, che dopo una iniziale promettente disponibilità, si è improvvisamente ritirato adducendo come motivo l'intenzione di svolgere per proprio conto, in futuro, analoga o simile ricerca; ciò ha complicato il rapporto con gli albergatori e reso più difficili le interviste.

Anche altri soggetti hanno assunto atteggiamenti di reticenza, di cui non si comprendono bene le ragioni: gelosia dei rapporti? Timore di dover rivelare risultati deludenti o imbarazzanti? All'esterno invece la ricerca è apparsa a molti soggetti come innovativa, in particolare hanno mostrato grande interesse per la ricerca l'istituto Isnart di Unioncamere, la stessa Unioncamere Lombardia, i gestori del progetto europeo CAST, Chambers Active for Sustainable Tourism. Tutti sono consapevoli del fatto che per la prima volta forse si tenta di verificare se l'adozione di azioni di sostenibilità ambientale da parte degli albergatori sia capace di produrre anche ricadute di natura commerciale. Al recente Euromeeting di Firenze vari relatori hanno parlato del tema sostenibilità nell'industria turistica, ma il vantaggio economico è stato esaminato unicamente sotto il profilo dell'accesso ai finanziamenti ovvero del risparmio dei consumi.

Fra coloro che credono che questa ricerca possa essere un vero aiuto per l'implementazione di politiche riguardo alla sostenibilità nel turismo, vi sono gli operatori turistici stessi, che si sentono soli in un contesto che non va in questa direzione e non si sentono valorizzati per le loro azioni virtuose.

## 5.1. I marchi ecologici per il turismo

### 5.1.1. I numeri

Tabella 1 – Strutture certificate per Regione e marchio

Regione	AIAB	Eu Flower	EcoWorldHhotel	Legambiente Turismo	Tot. certificazioni	Note	Tot. Strutture
Abruzzo	0	0	1	13	14		14
Basilicata	2	0	0	0	2		2
Calabria	9	1	0	13	23		23
Campania	9	0	3	14	26		26
Emilia-Romagna	15	11	2	115	143	(1 agriturismo ha sia Aiab che Legambiente T.; 1 agriturismo ha sia Eu Flower che Legambiente T.; 4 alberghi sia con Eu Flower che Legambiente T.)	137
Friuli-V.G.	2	1	0	3	6		6
Lazio	1	0	8	8	17		17
Liguria	6	2	1	15	24	(1 albergo è sia Eu Flower che Legambiente)	23
Lombardia	5	0	5	41	51		51
Marche	1	1	1	35	38	(1 agriturismo è sia Legambiente che Aiab)	37
Molise	0	0	0	0	0		0
Piemonte	2	16	0	2	20		20
Puglia	10	6	2	0	18		18
Sardegna	4	3	1	1	9		9
Sicilia	9	1	9	25	44		44
Toscana	34	13	6	37	90	(1 agriturismo è sia Legambiente che Aiab)	89
Trentino-A.A.	1	98	5	0	104		104
Umbria	18	1	2	3	24		24
Valle d'Aosta	0	0	0	0	0		0
Veneto	5	3	3	20	31		31
<b>Totale Italia</b>	133	157	49	344	683		674

Fonte: siti internet dei diversi marchi

L'Emilia-Romagna si colloca al primo posto nella classifica dei marchi, con 142 certificazioni per la sostenibilità ambientale nel turismo e 136 strutture dotate di uno o più marchi e che quindi attuano in modo serio e continuato pratiche di sostenibilità. Segue il Trentino-Alto Adige con 104 strutture certificate. Interessante notare come l'Emilia-Romagna, la regione con più certificazioni, risenta positivamente del radicamento di Legambiente sul proprio territorio, tanto da avere la maggior parte delle certificazioni con il cigno verde; mentre la seconda regione più virtuosa, il Trentino Alto-Adige, risente più dell'influsso dell'Europa, in quanto dotata della maggior parte delle strutture con il Fiore Europeo, senza nemmeno una struttura con il fregio di Legambiente Turismo.

### ***Il fenomeno emiliano-romagnolo della "collezione" dei marchi***

Guardando la prima tabella si può notare come in Emilia-Romagna, più che in tutte le altre regioni, si trovano strutture con due marchi di sostenibilità ambientale (in tutto 6). Attraverso le interviste, abbiamo cercato di capire le motivazioni che spingono gli operatori a fregiarsi di più di un marchio. Prima fra tutte, chi ha attuato le pratiche sostenibili per il primo marchio, ha già eseguito buona parte dei criteri previsti dal secondo marchio e risulta quindi maggiormente facilitato nell'ottenimento. Seconda motivazione il grande impegno di ARPA nel progetto di diffusione dell'Eu Flower nella regione in cui Legambiente è maggiormente diffuso. Il terzo motivo è la speranza che fregiarsi di più marchi migliori l'immagine e aumenti la visibilità della struttura ricettiva.

### ***Sfruttamento del marchio per la messa in rete***

Fra coloro che ottengono diversi marchi anche chi ne trae la possibilità di messa in rete delle strutture che offre una certificazione.

È il caso della Fattoria Faggioli, per la quale l'adesione alle certificazioni costituisce più che altro uno strumento per mettersi in rete e crescere insieme. Per la famiglia Faggioli la certificazione è più che altro uno stimolo a partecipare ai tavoli di lavoro. Secondo questa politica, infatti, sceglie di aderire ad una certificazione piuttosto che ad un'altra a seconda dell'appartenenza dei partner a qualche gruppo, quindi non esclude in futuro di aderire ad altri circuiti a cui si può accedere solo se certificati.

La loro politica infatti è sfruttare i marchi di sostenibilità ambientale per i rapporti che permettono di aprire e approfondire, nel caso ci siano importanti partner appartenenti ad un determinato gruppo con cui mantenersi in relazione. Alla base di ciò, l'importanza che

attribuiscono allo scambio di informazioni utili al proprio lavoro nel loro settore: trovano molto positivo unirsi ad altri in diverse attività, per condividere gli stessi problemi, scambiarsi informazioni su come risolverli e chiedere dei cambiamenti <sup>(1)</sup>.

### ***Un'interessante visione in controtendenza***

Filippo Donati, l'unico albergatore con l'Eu Flower che in Emilia-Romagna non ha anche il marchio di Legambiente Turismo, ritiene che sia un problema rilevante la proliferazione di marchi e l'adesione a diverse certificazioni. Il rischio è creare confusione per il consumatore, con conseguente disinteresse e svalorizzazione del marchio. Volendo fare chiarezza, riconosce come unico marchio quello europeo, anche perché, essendo tuttora più conosciuto di altri in Europa, verrà posto sulle targhe assieme alla classificazione a stelle degli alberghi. Ma per evitare la proliferazione dei marchi ritiene che i vari enti debbano stipulare protocolli di intesa in modo da unificare il lavoro di tutti sotto un unico marchio (quello europeo). Ciò determinerebbe anche il vantaggio di uno snellimento del personale, evitando lo sperpero di risorse, con un unico soggetto a cui fare riferimento <sup>(2)</sup>.

Anche Alessandro Bisceglia, amministratore delegato di EcoWorldHotel, si dice scettico riguardo a questo fenomeno. Pur riconoscendo una certa diffusione della sensibilità nella regione, vede la "collezione" di diversi marchi ambientali, come secondo lui accade in tutta Italia, non come una scelta derivante da una convinzione reale, ma come un tentativo di omologazione ad una tendenza della massa <sup>(3)</sup>.

*Tabella 2 – Marchi in Emilia-Romagna per tipologia di struttura ricettiva*

<b>Tipologia delle strutture ricettive</b>	<b>AIAB</b>	<b>Eu Flower</b>	<b>EWB</b>	<b>Legambiente Turismo</b>	<b>Totale</b>
Agriturismi	15	3	0	9	27
Alberghi	0	7	2	78	87
Appartamenti	0	1	0	0	1
B&B	0	0	0	10	10

*Segue*

(1) Agriturismo Fattorie Faggioli con il marchio Aiab e di Legambiente Turismo: intervista a Francesca Faggioli del 21.10.2009.

(2) Filippo Donati, vice-presidente di Assohotel e proprietario dell'Hotel Diana a Ravenna.

(3) Alessandro Bisceglia: a.d. di Ecoworldhotel.

## 5. TURISMO E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Tipologia delle strutture ricettive	AIAB	Eu Flower	EWB	Legambiente Turismo	Totale
Campeggi	0	0	0	11	11
Case Vacanze	0	0	0	3	3
Residence	0	0	0	3	3
Villaggi Turistici	0	0	0	1	1

Fonte: siti internet dei diversi marchi

*Tabella 3 – Strutture certificate con i 4 marchi nelle province emiliano-romagnole*

Province ER	AIAB	Eu Flower	EWB	Legambiente Turismo	Totale
Bologna	4	1	0	4	9
Ferrara	0	0	0	18	18
Forlì-Cesena	2	0	0	15	17
Modena	4	0	0	1	5
Parma	2	0	0	1	3
Piacenza	0	0	0	0	0
Ravenna	2	6	0	18	28
Reggio Emilia	1	0	0	0	1
Rimini	0	4	0	58	62
<b>Totale</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>115</b>	<b>143</b>

Fonte: siti internet dei diversi marchi

### 5.1.2. I marchi presenti in Emilia-Romagna

#### **AIAB: Associazione Italiana Agriturismi Bioecologici**

L'associazione socio fondatore di ICEA, Istituto Certificazioni Ecologiche e Ambientali. L'Istituto di Certificazione Etica e Ambientale è stato fondato a Roma nel 2000, allo scopo di aggregare soggetti impegnati nello sviluppo etico e sostenibile delle attività umane, per lo svolgimento di attività di controllo e certificazione organizzata secondo i criteri di competenza, indipendenza, imparzialità e trasparenza delle norme internazionali UNI EN 45011.

Oggi ICEA è tra i più importanti organismi del settore in Italia e in Europa, con oltre 11mila aziende certificate, 300 tecnici e 23 Strutture Operative Territoriali in Italia e all'estero.

*Settori di attività:*

- Prodotti agricoli ed alimentari da agricoltura biologica (Reg. CEE 834/2007)
- Prodotti alimentari tipici (Reg. CEE 2081/92)
- Prodotti tessili biologici (GOTS)
- Materiali per la bioedilizia (Standard ANAB)
- Mobile Ecologico (Standard ANAB)
- Cosmetici Bio-ecologici (Cosmos)
- Turismo sostenibile (Standard Eco Bio Turismo di ICEA)
- Certificazione Etica (SA8000, in accordo con CISE)

In ambito di turismo sostenibile l'Istituto certifica gli agriturismi Bio-ecologici in accordo allo standard dell'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB) e dall'inizio del 2009, ICEA ha deciso di sviluppare un proprio Standard per l'Eco-Bio Turismo estendendo la sua applicazione a tutte le principali tipologie di struttura turistica: agriturismo, B&B, hotel, camping.

Tale standard è diviso in requisiti obbligatori e volontari, suddivisi a loro volta in 5 aree tematiche. In particolare **i requisiti obbligatori** sono i seguenti.

• *Tutela dell'ambiente e delle risorse naturali*

1) Agricoltura biologica certificata dall'organismo di certificazione autorizzato.

2) Paesaggio e biodiversità: adozione di misure idonee a mantenere invariato il paesaggio ambientale e/o reintrodurre gli elementi naturali tipici del luogo.

3) Verde ornamentale e ricreativo anch'essi gestiti con il metodo biologico.

• *Gestione ecologica delle strutture ricettive*

1) Minimizzazione dell'inquinamento dell'aria all'interno dei confini degli ambienti.

2) Riduzione consumi energetici per il riscaldamento invernale e il rinfrescamento estivo, ad esempio con caldaie che rendano per il 90%, l'impianto di riscaldamento deve avere regolazione automatica e termostatica, impianti di condizionamento di classe A.

3) Riduzione dei consumi per impianti di illuminazione e apparecchi elettrici (almeno il 75% di lampadine ed elettrodomestici di classe A).

4) Contenimento dei consumi idrici (fra cui applicazione degli aeromiscelatori, WC con scarico di 6 litri di acqua, dispositivo di bloccaggio e/o doppio tasto; cambio asciugamani solo se richiesto dall'ospite).

5) Riduzione e corretta raccolta dei rifiuti (ad esempio si prevede l'utilizzo di vettovaglie solo se biodegradabili, da evitare i prodotti monodose per l'igiene, la carta per uso ufficio, la carta igienica e il materiale informativo sono in carta riciclata).

6) Informazione e sensibilizzazione degli ospiti attraverso brochures, poster e materiale informativo vario che guidi l'ospite al corretto e risparmiato utilizzo dei servizi.

– Promozione della cultura locale (tramite la messa a disposizione di informazioni sul luogo).

– Ristorazione biologica.

– Mobilità Sostenibile: favorire l'utilizzo da parte degli ospiti che lo desiderano dei mezzi non a motore.

**I requisiti facoltativi** prevedono l'aumento dell'impegno della struttura nelle aree tematiche e negli specifici punti previsti <sup>(4)</sup>.

La scelta di suddividere i criteri in obbligatori e facoltativi ha l'intento di rendere lo standard più flessibile per le imprese, con un sistema premiante di punteggi che formano in profilo ambientale dell'azienda e che indichi la strada per migliorare.

Tra gli elementi peculiari da sottolineare di questo disciplinare vi è il fatto che l'attenzione non è solo focalizzata sull'aspetto energetico della sostenibilità, ma anche sull'elemento indiretto della tutela del territorio. Introducendo questa tematica al primo posto dello standard, si dà grandissima importanza e valore alle aziende che compiono delle azioni in favore del territorio dove si trovano, sia dal punto di vista ambientale che antropico, con la valorizzazione della cultura e tradizioni locali. Anche con il terzo punto vengono premiate le strutture fortemente legate al territorio cui appartengono.

Le aziende che richiedono la certificazione e l'uso del marchio Eco Bio Turismo, a differenza di quanto avviene per altri standard (ad es. l'Ecolabel), sono oggetto di una **approfondita verifica ispettiva** e ad un piano di sorveglianza negli anni successivi al rilascio del certificato.

Un problema che l'ente certificatore ha notato è che le aziende lamentano che, pur avendo investito tanto per ottenere un vantaggio competitivo nei confronti delle aziende senza il marchio, riscontrano, invece, che i turisti non prestano attenzione a queste tematiche. Le radici della questione vengono fatte risalire alla mancanza di promozione e comunicazione concreta del turismo sostenibile. Nonostante ultimamente se ne parli molto, rimane difficile che questa forma di turismo diventi una linea strategica forte e concreta e non si hanno

---

(4) Dallo Standard Eco-Bio Turismo di Icea (luglio 2009).

perciò riscontri su un maggiore educazione delle persone in questo senso. **La domanda da parte del turista è ancora lontana dall'essere formata e rimane perciò indietro, mentre l'offerta avanza.** Ci si rende conto che il problema è anche individuare chi ha il compito di svolgere questo importante lavoro sulla promozione: amministrazione pubblica, associazioni di categoria, associazioni di impresa o privati? In ogni caso il problema è sentito, come è anche forte la necessità di supporto nella comunicazione e nell'affrontare i costi delle aziende virtuose nel campo della sostenibilità.

Nella fase precedente la certificazione, in cui l'azienda cerca di individuare i cambiamenti da attuare per ottenerla, la **difficoltà** degli operatori è capire quali sono le azioni migliori per ovvia **mancanza di competenze**. Spesso i ricettori tentano da soli di individuare la scelta più appropriata. Anche se si avvalgono dell'aiuto di un tecnico per uno strumento specifico, affinché l'azione sia buona necessitano di una fonte da cui acquisire le informazioni per elaborare un progetto imprenditoriale che comprenda tutti gli aspetti. Il problema aumenta nel caso in cui lo strumento su cui si ipotizza l'investimento è poco conosciuto e diffuso o i fornitori sono difficili da trovare e male informati.

**In positivo** il fatto che le aziende vedono nella certificazione uno strumento che possa dare oggettiva evidenza, tramite la valutazione di un ente terzo, degli sforzi effettuati per rendere la struttura e i servizi proposti più sostenibili. In altri termini, la certificazione è vista come lo strumento per dare fiducia ai clienti e per differenziarsi dai concorrenti <sup>(5)</sup>.

## **Ecolabel Europeo o Eu Flower**

### ***Quando è nato, a cosa serve, i vantaggi***

Il marchio è fondato sul rispetto scrupoloso di una serie di criteri che consentono alle strutture che lo ricevono di distinguersi, a livello europeo, per l'impegno al miglioramento della qualità ambientale e forniscono agli utenti garanzie sicure circa l'efficienza delle misure di protezione adottate.

L'Ecolabel per il turismo è nato il 14 aprile del 2003 quando la Commissione Europea ha esteso l'applicabilità del marchio comunitario di qualità ecologica ai servizi di ricettività turistica (Decisione 2003/287/CE).

---

(5) Dall'intervista a Paolo Foglia, responsabile Ricerca e Sviluppo di ICEA (Istituto Certificazioni Ecologiche e Ambientali).

### ***Che cosa cambia con l'Ecolabel***

Le strutture turistiche che si fregiano del marchio ecologico europeo si distinguono per l'impegno verso la salvaguardia dell'ambiente e, di riflesso, della salute umana. La presenza dell'ecolabel fornisce al turista garanzie circa:

- Il contenimento dell'inquinamento atmosferico, idrico e del suolo grazie soprattutto all'utilizzo di prodotti più rispettosi dell'ambiente;
- La corretta gestione e differenziazione dei rifiuti;
- La riduzione degli sprechi energetici e di risorse;
- La salvaguardia della biodiversità nelle aree poste sotto il controllo diretto della struttura ricettiva;
- Un'alimentazione sana e corretta, che attinge in parte alle produzioni biologiche regionali.

Oltre a garantire benessere ed eco-qualità ai turisti, l'ecolabel apporta tutta una serie di benefici alla struttura ricettiva che lo applica, in particolare:

1. Vantaggi di costo legati all'eco-efficienza: l'adozione di misure di carattere ambientale richiede tempi e sforzi, a volte anche notevoli, ma contribuisce a mettere a nudo quelli che sono, sotto il profilo ecologico ed economico, veri e propri punti di debolezza di una struttura turistica o di un'organizzazione; inoltre promuove lo sviluppo dell'innovazione. La riduzione del consumo di risorse naturali quali combustibili fossili, energia ed acqua consente, a fronte di un investimento iniziale, una riduzione considerevole dei costi nel medio-lungo periodo;

2. Pubblicità derivante dall'alta visibilità del marchio: la visibilità dell'etichetta ecologica europea rappresenta, per le strutture che riescono ad ottenerla, una forma ulteriore di pubblicità e un fattore di scelta assolutamente discriminante, soprattutto da parte dei turisti più sensibili al rispetto ed alla salvaguardia dell'ambiente; e sono sempre di più. Il marchio comunica al cliente che il prezzo pagato non tiene conto esclusivamente delle esigenze personali e della voglia di divertimento, ma contribuisce a dare all'ambiente delle possibilità in più.

Il percorso che porta una struttura ricettiva ad ottenere il marchio europeo di qualità ecologica si sviluppa attraverso tre fasi:

1. Preparazione: è la fase preliminare alla richiesta di ottenimento del marchio, durante la quale la struttura turistica interessata è chiamata a verificare e dimostrare la conformità del proprio servizio e delle proprie strutture ai parametri stabiliti.

Per il settore in esame, la Commissione Europea ha stabilito due categorie di criteri:

- *criteri obbligatori*: sono 37 in tutto e devono sempre essere rispettati qualora "applicabili" (a meno che la legislazione non stabilisca diversamente);

- *criteri opzionali*: sono 47 in tutto; il richiedente deve soddisfarne un certo numero, a scelta, in modo da raggiungere il punteggio minimo richiesto (ogni criterio dà diritto a un certo numero di punti): 16,5 punti se la struttura offre il solo servizio base di pernottamento, 17,5 se offre il pernottamento più un servizio aggiuntivo (ad esempio la somministrazione di pasti), 18,5 se offre due servizi aggiuntivi (ad esempio la somministrazione di pasti e la possibilità di usufruire della piscina) e 19,5 se ne offre tre.

La rispondenza ai criteri obbligatori e a quelli opzionali scelti deve essere dimostrata attraverso: auto-dichiarazioni del soggetto richiedente; dichiarazioni e certificazioni rilasciate da fornitori o da terze parti ed altra documentazione di supporto; verifiche ispettive da parte dell'Organismo Competente.

Per agevolare la preparazione della documentazione e facilitare la successiva istruttoria, l'Organismo Competente mette a disposizione del richiedente, relativamente a ogni gruppo di prodotti, un manuale del richiedente contenente:

- un manuale tecnico: redatto allo scopo di guidare passo dopo passo l'utente lungo il processo di richiesta del marchio;
- un documento contenente i moduli di verifica: nel quale sono riportati i moduli che devono essere compilati dal richiedente relativamente ad ogni criterio.

Tutta la documentazione utile a dimostrare la conformità della struttura ai criteri stabiliti viene raccolta in un apposito fascicolo, all'interno del quale deve essere anche contenuta una descrizione dell'uso che il richiedente intende fare del marchio una volta ottenuto.

2. Richiesta ed esame: accertatosi dell'idoneità della struttura il richiedente compila l'apposito modulo di richiesta, vi allega il fascicolo ed invia il tutto (in duplice copia) all'Organismo Competente – il Comitato Ecolabel Ecoaudit; questi esamina la documentazione, richiede eventuali integrazioni ed effettua, se ritenuto opportuno, una o più visite ispettive presso la struttura candidata. Per completare l'istruttoria, il Comitato ha di norma 60 giorni di tempo.

3. Assegnazione dell'ecolabel e rinnovo del contratto: se la domanda ha esito positivo il Comitato assegna al richiedente, previo sottoscrizione di un apposito contratto e registrazione dello stesso da parte della Commissione Europea, la licenza per l'utilizzo del marchio (la licenza è accompagnata da uno specifico numero a 3 campi: XX/YY/ZZ; il primo campo identifica lo Stato Membro – IT nel caso dell'Italia, il secondo il codice del gruppo prodotti – 25 nel caso del servizio turistico e il terzo il numero progressivo di licenza rilasciato per quello specifico gruppo) con validità su tutto il territorio europeo. Il nomina-

tivo della struttura viene dunque inserito nel registro comunitario dei prodotti/servizi ecolabel.

Il contratto di assegnazione della licenza ecolabel viene rinnovato con procedura semplificata ogni qual volta i criteri per il relativo gruppo di prodotti subiscono delle modifiche (i criteri hanno una scadenza definita – 30 aprile 2007 nel caso del servizio di ricettività turistica).

Qualora vengano violati i termini contrattuali, l'Organismo Competente ha la facoltà di sospendere il diritto all'utilizzo del marchio.

L'ecolabel è applicabile a tutte le strutture turistiche che prevedono, come attività principale, l'erogazione a pagamento del servizio di pernottamento.

La richiesta deve essere inoltrata dal proprietario o dal direttore.

Il regolamento individua determinate tipologie di strutture <sup>(6)</sup>:

Alloggi turistici collettivi	Alberghi	Alberghi
		Motel
		Case albergo
		Locande sulla strada
		Alberghi sulla spiaggia
		Villaggi turistici
	Strutture simili agli alberghi	Pensioni
		Residenze turistiche
		B&B
		Fattorie
	Altri alloggi collettivi	Alloggi per vacanze
		Campeggi (solo per bungalows)
		Ostelli della gioventù
		Alloggi per gruppi e case di villeggiatura
		Rifugi di montagna
Strutture specializzate	Alloggi legati a stabilimenti di cura	
	Campi di lavoro, colonie di vacanza	
	Alloggi legati a centri di conferenza	
Alloggi turistici privati	Camere in affitto in alloggi familiari	
	Alloggi affittati da privati o da agenzie professionali	
	Residenze secondarie (incluse le multiproprietà)	

(6) Dal riassunto del regolamento tratto dal sito internet [www.ecolabel.it](http://www.ecolabel.it).

### ***Il lavoro di ARPA per l'Ecolabel Europeo***

L'ARPA ha seguito l'applicazione dell'ecolabel europeo come certificazione applicata del servizio di ricettività e poi successivamente ampliato ai campeggi. Il progetto, promosso da APAT (ora ISPRA che è l'ente nazionale che coordina le agenzie), è partito nel 2004 con lo scopo di fare conoscere l'ecolabel europeo applicato alla ricettività, un anno dopo la nascita dell'Ecolabel stesso.

Nella pratica il progetto è iniziato con la scelta di determinati territori: prima il ravennate, ha ampliato al territorio bolognese anche in base al coinvolgimento dei comuni che si erano già attivati in un percorso EMAS o con Comunità Montane che erano già attive in campo ambientale. Una volta che ARPA ha scelto il territorio hanno iniziato a fare promozione tramite seminari e convegni, poi ARPA ha raccolto le adesioni di alcune strutture che si sono dichiarate disposte a fare questo percorso di certificazione. ARPA ha fornito un supporto tecnico-metodologico alle strutture seguendo i criteri dell'Ecolabel per la ricettività turistica anche attraverso l'uso di un manuale dell'APAT. Da lì tramite delle check-list hanno effettuato sopralluoghi presso le strutture intenzionate. Le strutture pioniere seguite dal 2004 al 2008 erano in totale circa 4/5; in questa fase ARPA non aveva il ruolo di consulente ma il suo scopo era quello di testare la metodologia. Infatti, una volta concluso il periodo del progetto, il compito di ARPA per l'Ecolabel Europeo era finito.

Successivamente si è allargata la proposta ai campeggi con seminari e convegni, ma nessun campeggio è stato accompagnato da loro alla certificazione, in quanto l'unico campeggio che hanno iniziato a seguire aveva già dei problemi di conformità legislativa che è uno dei prerequisiti per l'Ecolabel. Una volta terminato il contratto, la gestione del progetto sulla certificazione era autonoma e gli unici momenti in cui si sono ripresi i contatti con gli albergatori, sono stati gli inviti a convegni per parlare della loro esperienza.

L'ecolabel di Legambiente è più radicato con il suo decalogo all'interno della regione mentre l'ecolabel europeo è più giovane quindi meno conosciuto; il marchio di Legambiente è più visibile e forse costa meno rispetto a quello europeo (al massimo 300 euro e nessun albergatore l'ha evidenziata come criticità); mentre il marchio di ecolabel europeo ha ARPA che gli fa promozione con le sue iniziative convegnistiche; dietro al marchio di Legambiente c'è Legambiente stessa che ha una sua struttura con una forte capacità di penetrazione nel territorio soprattutto sulla costa. Inoltre la promozione dell'ecolabel europeo è stata fatta a livello di Emilia-Romagna, in modo molto approfondito mentre a livello nazionale non è stata svolta in modo

altrettanto impegnato. Legambiente dispone di più risorse umane impiegate nella certificazione.

Il marchio europeo è comunque in aumento a livello nazionale e in particolar modo nei servizi di ricettività turistica; Arpa ne deduce quindi che la promozione fatta a livello territoriale abbia dato i suoi frutti.

### ***Il “seme del fiore” ha radici europee***

Per il marchio ecolabel è la comunità europea che compie degli studi a monte per decidere le tipologie di prodotto più impattanti (sia perché realizzate in grande quantità sia per quello che può comportare il ciclo di vita del prodotto); successivamente viene realizzato uno studio di vita del prodotto e poi si elaborano dei criteri riconosciuti in ogni stato membro della comunità perché redatti da rappresentanti di stato che partecipano a tavoli di lavoro. I criteri sono quindi condivisi. Inoltre vengono coinvolti nei tavoli diversi *stakeholder*, diverse parti interessate, quali associazioni di categoria, APAT (ora ISPRA) per ogni stato. Il lavoro è molto lungo e comprende anche una revisione poiché tutti i criteri per ogni categoria di prodotto/servizio ogni 3/5 anni vengono revisionati per renderli più restrittivi.

### ***La procedura di attivazione di un soggetto interessato avviene in modo individuale***

Inizialmente l'attivazione è stata frutto di un effetto domino: alcune strutture hanno partecipato, ne hanno capito l'importanza e poi magari sono state loro stesse a presentare altre strutture interessate. Il passaparola è stato facilitato da criteri molto ben comunicabili perché di facile comprensione e ciò ne ha accresciuto la validità: alcuni criteri possono essere un po' più complessi ma la comunicazione risulta comunque immediata.

### ***Le motivazioni***

Le motivazioni alla base della scelta di intraprendere il percorso per ottenere il marchio sono il risparmio e, soprattutto per gli agriturismi (più sensibili alle tematiche di salvaguardia ambientale e quindi di per sé più attenti a non inquinare), il rispetto ambientale.

Per l'esperienza di ARPA, gli agriturismi con cui ha lavorato, rispettavano già i criteri di sostenibilità previsti da ecolabel europeo; l'unico loro impegno è stato dunque quello di dimostrare ufficialmente a livello burocratico ciò che già facevano. Gli agriturismi hanno generalmente aderito ai criteri con molta più facilità; e in certi casi erano anche più rigorosi dei criteri stessi.

Per quanto riguarda l'albergo, invece, si sono presentati dei problemi. Ad esempio un punto controverso è stato il non utilizzo del **set cortesia** che l'ecolabel prevede per diminuire la produzione di rifiuti, tant'è che ci sono stati alcuni hotel che non hanno voluto prendere il marchio. Anche il **cambio asciugamani** per gli ospiti è stato un punto critico per alcuni hotel poiché l'ecolabel prevede che non sia fatto più di una volta a settimana o solamente su richiesta del cliente.

Anche l'usufruire del marchio, una volta ottenuta la certificazione, ha suscitato interesse.

La visibilità della struttura è stata data nel loro coinvolgimento a eventi e iniziative varie, in cui sono stati chiamati a relazionare sulla loro esperienza, non solo per l'ecolabel ma anche per EMAS e per tutti gli strumenti di sostenibilità ambientale che annualmente ARPA organizza sul territorio. Inoltre il loro nome compare sul sito dell'ARPA, dell'ISPRA e della Comunità Europea <sup>(7)</sup>.

## EcoWorldHotel

### *Alla scoperta della nuova etichetta ecologica per il turismo*

Alessandro Bisceglia è un albergatore di due strutture ricettive: un hotel di 60 camere a Milano e un B&B nella campagna romana; è il presidente di EcoWorldHotel, guida l'azienda ed è stato l'ideatore del *brand*. L'idea è nata attorno al 2003/2004 quando l'UE presentò sul mercato il marchio di qualità ambientale aperto anche alle strutture ricettive. Si è compiuto innanzitutto uno **studio italiano** per capire quali potevano essere i parametri per creare un marchio italiano; in seguito dei proprietari di alberghi un po' da tutta Italia si sono trovati ad un tavolo progettuale con degli esperti da cui è nata l'idea di creare un *brand* di alberghi ecologici. Da qui è scaturito un disciplinare da rispettare per poter poi entrarne a far parte. Nel 2006 viene fondata EcoWorldHotel, viene presentata sul mercato il 21 novembre 2007 e a oggi conta 70 strutture certificate sul territorio italiano di ogni tipologia (tranne i campeggi), che abbiano almeno una stanza con un posto letto. Lo scopo è quello di divulgare la novità a **livello internazionale** ed è per questo che da fine anno si stanno stringendo alleanze con organizzazioni all'estero; presto, inoltre, la nuova etichetta ecologica aprirà un ufficio di rappresentanza sia in Germania che in Inghilterra,

---

(7) Dall'intervista a ARPA Emilia-Romagna con Helga Tenaglia e dott.ssa Marina Mengoli.

con lo scopo di promuovere il *brand* di qualità, per dare la possibilità agli alberghi di questi paesi di affiliarsi e di usufruire dei vantaggi a loro riservati; inoltre sta già collaborando con altre entità in Centro America, attente a queste tematiche e desiderose di far parte del *brand*.

### **5 eco-foglie per 5 gradi di sostenibilità**

Gli hotel e i B&B del Gruppo EcoWorldHotel sono suddivisi in **cinque diversi livelli**, simboleggiati ciascuno da un numero crescente di eco-foglie, a indicare il diverso **impegno ambientale**. Una struttura con 5 eco-foglie ti garantisce l'eccellenza ambientale.

Al primo livello, caratterizzato da una sola eco-foglia, appartengono quelle strutture ricettive che soddisfano almeno i **15 requisiti obbligatori** che EcoWorldHotel ha definito come primo step per del percorso verso la sostenibilità.

1. All'interno della struttura ricettiva deve essere nominato un Responsabile dell'Ambiente e della Qualità che si occuperà dell'intermediazione tra EcoWorldHotel e la struttura stessa, e di far rispettare tutti i procedimenti cui si deve adempiere.

2. All'interno di ogni camera della struttura ricettiva deve essere sempre disponibile la cartelletta di EcoWorldHotel con all'interno tutta la documentazione relativa all'informativa comportamentale rivolta al cliente, completa in tutte le sue parti così come proposta dal Gruppo.

3. La struttura ricettiva deve esporre in modo ben visibile, e all'ingresso della stessa, la targa del Marchio di Qualità Ambientale EcoWorldHotel (misure: 30x21 cm, da richiedere al Gruppo EcoWorldHotel).

4. La struttura ricettiva deve informare gli ospiti sulla politica ambientale applicata e dell'appartenenza al Marchio di Qualità Ambientale EcoWorldHotel. In particolare, tali informazioni devono essere disposte e ben visibili all'ingresso e negli spazi comuni garantendo la presenza di almeno 3 espositori (da richiedere al Gruppo EcoWorldHotel) e l'affissione ben visibile alla reception del quadretto (da richiedere al Gruppo EcoWorldHotel) riportante il numero delle eco-foglie ottenute.

5. La struttura ricettiva deve prevedere l'utilizzo di almeno il 50% di carta ecologica per usi di cancelleria.

6. La clientela e il personale devono essere adeguatamente informati sui servizi di trasporto pubblici disponibili sul territorio e sulla possibilità di raggiungere la struttura con mezzi pubblici oppure, qualora non siano previsti, devono essere istruiti sulla possibilità di utilizzare altri mezzi di trasporto preferibili sotto il profilo ambientale.

7. Il personale deve controllare quotidianamente eventuali sprechi di risorse (anche energetiche), con particolare riferimento all'impianto idrico, ed eliminarle tempestivamente. Si dovrà favorire/invitare la clientela a segnalare senza indugio sprechi o perdite di cui si accorga durante il proprio soggiorno.

8. Almeno il 60% delle lampadine installate nella struttura ricettiva deve presentare un'efficienza energetica di classe A.

9. La struttura ricettiva deve disporre di procedure per la rilevazione e il controllo dei dati sul consumo complessivo di energia, gas, acqua e altri combustibili. I dati devono essere rilevati sulla base di ciascuna fattura pervenuta e inviata in copia (scanner o via fax) a EcoWorldHotel, con frequenza mensile o almeno trimestrale.

10. Le caldaie sono dotate di un libretto di uso e manutenzione con indicazioni utili sul rendimento della caldaia, sulle specifiche elettriche per l'applicazione di termostati e sulle principali operazioni di manutenzione.

11. Attraverso apposita comunicazione scritta, il cliente deve essere responsabilizzato sulla frequenza del lavaggio degli asciugamani e dei teli presenti in bagno.

12. Il personale di servizio deve effettuare con rigore la raccolta differenziata dei rifiuti prodotti dalla struttura, al fine di favorire il più possibile il riutilizzo e il riciclaggio.

13. All'interno della struttura deve esserci un raccoglitore per le pile esaurite, o prevederne il ritiro anche a favore dei clienti direttamente alla reception.

14. Devono essere utilizzati detersivi la cui qualità sia eco-compatibile e il personale deve essere istruito sul corretto utilizzo delle quantità degli stessi, affinché non sia mai superiore alle dosi consigliate nelle istruzioni.

15. Il menù deve prevedere un'adeguata percentuale di prodotti tipici locali (al fine di ridurre l'utilizzo di imballaggi e minimizzare i costi di trasporto), alimenti biologici e, ove possibile, equosolidali.

Ai livelli superiori appartengono, invece, le strutture che sono in grado di soddisfare, oltre ai requisiti obbligatori, anche alcuni **requisiti facoltativi** (attualmente sono oltre 75).

Ad ogni requisito corrisponde un determinato punteggio: la somma dei punti relativi ai requisiti soddisfatti determina il numero di eco-foglie assegnato alla struttura, secondo il seguente schema:

- 60 punti → 2 eco-foglie
- 120 punti → 3 eco-foglie
- 180 punti → 4 eco-foglie
- 240 punti → 5 eco-foglie

Con un numero di eco-foglie compreso tra 2 e 5, per esempio, si è tenuti a:

- controllare il flusso medio di acqua in uscita da rubinetti e docce;
- installare il meccanismo di spegnimento automatico dell'impianto di condizionamento (4,5 punti);
- utilizzare acqua piovana (5 punti);
- utilizzare materiale ecologico per l'arredamento in legno (5 punti);
- utilizzare energia elettrica proveniente al 100% da fonti rinnovabili (4 punti);
- isolare adeguatamente gli edifici esistenti (8 punti);
- collocare cestini per la raccolta differenziata dei rifiuti nelle camere (6 punti)<sup>(8)</sup>.

L'albergo che vuole la certificazione deve produrre una documentazione con cui dimostra di rispettare i parametri del disciplinare, foto, autodichiarazioni, dichiarazioni di esperti che vanno a dimostrare l'adempimento di un determinato requisito; successivamente un ufficio del marchio che si occupa della certificazione conferma l'ottenimento del marchio; da quel momento si individua un periodo in cui un incaricato del Gruppo può essere ricevuto dalla struttura. EcoWorldHotel si è allineato al metodo di monitoraggio fisico della struttura previsto dall'UE, che avviene nell'arco di 2 anni, per questo ci sono due anni di tempo per individuare il momento adatto a che un loro incaricato possa effettuare il controllo. Certiquality in Italia svolge il compito di controllare le strutture in Italia e all'estero, andando in sede a verificare che sia presente tutta la documentazione richiesta agli albergatori e che vengano rispettate le procedure interne.

Gli interventi intesi come sostenibilità delle strutture ricettive sono molteplici anche se in questo momento difficilmente l'albergatore fa grandi investimenti nonostante i bandi regionali che sostengono le strutture ricettive in questo senso; ma se l'albergatore con costi quasi zero ha sconti e **ritorni in termine di immagine** è più propenso ad andare in quella direzione.

Inoltre, cosa molto importante, la cultura che si sta diffondendo nel settore sta dando piccoli risultati; come ad esempio, in certe strutture, all'interno dell'organico si individua una **nuova figura professionale** che è il **referente ambientale** che si occupa soprattutto di trovare il modo di ottimizzare i costi nell'energia, acqua, fornitori etc. A questo gli alberghi non avevano pensato fino ad ora, vuoi per la crisi o per la

---

(8) Dal disciplinare di EcoWorldHotel.

mancanza di cultura; oggi è diventato necessario da parte delle strutture dover investire nell'organico attraverso corsi di formazione che possano aiutare ad ottimizzare i costi con il risparmio energetico.

### ***La vera novità di EcoWorldHotel***

EcoWorldHotel è una **catena alberghiera a carattere volontario e offre servizi** e agevolazioni alle strutture affiliate. Cura quindi la commercializzazione, offre assistenza e consulenza e ogni servizio di cui una struttura ricettiva necessita. La forza del marchio sta **nell'essere stata creata da albergatori**; persone ben consapevoli, quindi, delle esigenze del settore, adatte ad ogni collocazione geografica e quindi a misura di struttura ricettiva.

All'interno di EcoWorldHotel ci sono diversi settori di cui esso si occupa: quello rivolto al turista, vale a dire tutto ciò che riguarda il booking online e i rapporti con gli alberghi; la parte delle forniture di prodotti ecologici ed ecocompatibili; la parte delle eco-info, della comunicazione che avviene tramite il web dove vengono raccolte tutte le informazioni che riguardano il mondo del turismo, l'ecosostenibilità, l'ambiente e in generale il turismo legato all'ambiente.

Il punto di forza è **il booking on-line di sole strutture ricettive certificate**, che non ha milioni di strutture all'interno (al contrario dei colossi che normalmente investono milioni di € per i "pay per click" sui motori di ricerca). Si tratta, quindi, di un canale di vendita esclusivo e più di "nicchia", dove comunque per ottenere le password e per diventare visibili sul portale, bisogna prima di tutto adempiere ai 15 requisiti obbligatori; questo per dare una garanzia maggiore a coloro che vogliono prenotare le strutture del Gruppo e anche per rispetto nei confronti di quegli albergatori che producono tutta la documentazione in tempi più brevi. Anche in questo è un "incentivo" per spronare maggiormente gli albergatori.

### ***Ecologia vuol dire anche tecnologia***

EcoWorldHotel è molto attento e interessato alle ricerche e alle **innovazioni tecnologiche per gli alberghi** che portano ad una maggiore sostenibilità nel turismo; sta quindi portando avanti progetti con enti e università, come ad esempio la *Ecologic Room*, presentata il 2 ottobre a Milano realizzata in un hotel test: è una nuova tipologia di stanza alberghiera che si aggiunge alle junior suite o superior suite, che avrà un'altissima efficienza energetica, altissima qualità ambientale e comfort.

L'utente ne trae numerosi benefici in termini di qualità e di benessere; ad esempio per la pavimentazione non vengono più usati legni

provenienti da alberi ma il bamboo in quanto ha tempi di crescita molto brevi, è considerato una pianta infestante, se ne ricavano dei listelli più resistenti del legno ed è un prodotto naturale.

Inoltre le colle per la posa sono naturali così come le vernici per le pareti, i tessuti hanno la medesima cura. Tutti questi elementi aggiunti ad altre caratteristiche porteranno a certificare questa stanza, come esiste già per altre tipologie di stanze, che daranno al cliente la possibilità di scegliere anche questo tipo di soluzione. Il settore dell'innovazione si sta dimostrando molto utile per l'aumento della qualità e il ritorno dell'albergo ma aiuta anche la struttura ad avere un'ottimizzazione dei costi grazie al risparmio energetico che si ottiene. I vantaggi sono tantissimi non solo per il singolo albergo; se si pensa che oggi la *green economy* è la base per uscire dalla crisi negli USA e che la regione Emilia-Romagna è la prima per strutture ricettive certificate con marchi ecologici, allora l'Italia potrebbe essere davvero il primo stato a lanciare la *green economy* nel settore alberghiero, in modo da essere più competitivi e tutelare il nostro paese e soprattutto perché pare che non ci sia altra alternativa se non investire nel sostenibile. Infatti l'idea di ecologico è cambiata: tempo fa si vedeva l'ecologico come un'imposizione delle amministrazioni e non come azioni per ottimizzare i costi e di grandissimo supporto nella gestione, mentre la crisi ha dato una grande spinta in questa direzione, perché si comincia a capire che non necessariamente sono azioni che comportano grossi costi ma anzi si diventa più competitivi.

EcoWorldHotel ritiene importante far parte di consorzi o gruppi d'acquisto perché in questo modo si riescono ad acquistare prodotti a prezzi più vantaggiosi. Per questo EcoWorldHotel è socia del C.A.P.E. che è il Consorzio Acquisti Prodotti Energetici, cui fa capo anche l'associazione albergatori del Trentino. All'interno ci sono circa 500 aziende, tra hotel, ristoranti e altre attività connesse direttamente o indirettamente con il turismo. EWH (EcoWorldHotel) ha versato una piccola quota per diventare socio e trasferire così i vantaggi contrattuali in tema di energie provenienti da fonti rinnovabili al 100% anche ai suoi affiliati. In questo modo EWH può tutelare al meglio i suoi albergatori poiché si è unita ad una delle associazioni più all'avanguardia in queste tematiche. Oltre a questo, EWH ha deciso di trasferire parte di questi vantaggi sia ad alberghi non affiliati al Gruppo sia ad aziende che hanno questa necessità o semplicemente vogliono andare nella direzione della Green Economy.

### ***Il risparmio***

Non si riesce in Italia, secondo Bisceglia, l'amministratore delegato del *brand*, a mettere nero su bianco i dati dei risultati; dati certi se ne possono avere per quanto riguarda la detrazione dell'11% sul gas e del circa 8% sulla fornitura di energia. Per quel che concerne il consumo idrico, tutti gli alberghi che hanno messo i riduttori di flusso nei punti di distribuzione dell'acqua, hanno risparmiato un 40% di acqua senza però distinguere se acqua calda o fredda. In ogni caso anche per il gas è difficile capire quanto si è risparmiato perché dipende da numerose variabili: dal tipo di clientela che si è avuta nel periodo in questione, ad esempio, se un anno ha soggiornato nell'albergo un gruppo di giapponesi che prediligono il bagno nella vasca e l'anno dopo un gruppo di francesi che non utilizzano nemmeno il bidet. Il dato è difficile da confrontare. Gli unici certi, quindi, sono i dati relativi alle applicazioni che le strutture stanno ponendo nei punti di utilizzo. In progetto c'è una ricerca che monitorizzi un albergo a campione prima e dopo la conversione in albergo ecologico, ponendo tutti i dispositivi per la rilevazione dei dati.

### ***La comunicazione alla clientela***

Lo strumento che EWH ritiene sia il più importante, è quello della **corretta comunicazione**: è fondamentale comunicare in tutti gli spazi possibili (sitoweb, reception con *brochures*, in diversi punti della struttura) la politica ambientale adottata dalla struttura ricettiva.

Nel sito, in particolare nella scheda tecnica di ogni struttura, verrà infatti aggiunta la parte di descrizione di quali e quanti criteri sono stati adottati. La comunicazione non deve però essere improvvisata e frutto di inesperti, il rischio c'è in quanto in questo nuovo modo di fare impresa non c'è esperienza e si rischia di ottenere effetti contrari. Per questo motivo EcoWorldHotel fornisce un grande supporto in questo settore, in quanto è importante mettere a conoscenza la clientela dell'adozione della *green economy*. È necessario ad esempio utilizzare il materiale giusto: carta riciclata e inchiostro vegetale invece di carta sbiancata e inchiostro prodotti con procedimenti nocivi; ovviamente bisogna scrivere cose che corrispondono a verità. Quando tutto questo viene ben comunicato, l'utente ne è entusiasta e contento di trovare inaspettatamente un albergo che si distingue dagli altri; il ritorno per la struttura è quello di aver creato una buona immagine di sé, diversificandosi così dalla concorrenza.

EcoWorldHotel quindi ha investito molto nella comunicazione all'interno della struttura: alla reception, in camera, sul sito internet.

Questo è uno dei punti di forza dell'organizzazione rispetto agli

altri enti che rilasciano solo una certificazione e controllano: essendo albergatori hanno approntato strumenti per verificare i risultati anche sulla clientela in termini di gradimento del soggiorno ma anche di **soddisfazione della sostenibilità ambientale della struttura**. Ciò ha anche lo scopo di verificare il raggiungimento dello scopo più alto che è quello di non sovraccaricare ulteriormente l'ambiente.

L'organizzazione segue molto gli alberghi interessati ad entrare in tutto il percorso e, a parere suo, questo è uno dei segreti del successo.

### ***Vantaggi per gli albergatori***

In genere gli operatori turistici non sono abituati a produrre le documentazioni riguardanti la soddisfazione dei criteri e infatti molto spesso si avvalgono di consulenti esterni, con i notevoli costi che ciò comporta e il conseguente disincentivo. Conoscendo questa problematica, EWH ha alleggerito le procedure: i criteri minimi per entrare nell'organizzazione con un eco-foglia sono 15, come ad esempio l'utilizzo del 60% di lampadine a basso consumo, il 50% della carta riciclata della cancelleria, l'uso di almeno un prodotto per le pulizie certificato ecologico; e sono tali per cui non comportano l'utilizzo di un consulente che incida sui costi. Inizialmente quindi non si hanno costi elevati e una volta capiti i vantaggi nell'80% dei casi l'albergatore va avanti in modo autonomo, adempiendo a ulteriori criteri presenti nel disciplinare a cui viene applicato un punteggio con cui sia aggiungono ulteriori eco-foglie, un po' come avviene per le stelle alberghiere.

Essendo a conoscenza della difficoltà che comporta attuare queste pratiche in autonomia e i costi elevati che richiedono le consulenze di esterni, hanno facilitato di molto la procedura di ottenimento della loro certificazione, anche con revisioni che si adattano ai tempi, alle nuove tecnologie etc. ad esempio attribuendo punteggi a piccole e singole azioni.

Ciò porta ad una più immediata comprensione per "i non addetti ai lavori" compresi gli ospiti a cui pare più chiara l'azione sostenibile dell'albergo in cui alloggia.

Gli albergatori di EcoWorldHotel, secondo il Presidente, Alessandro Bisceglia, sono contenti della chiarezza, del sostegno e dell'aiuto. Alcuni albergatori sono molto attivi mentre altri, perché non hanno l'organico o perché sono anziani, hanno bisogno di essere maggiormente seguiti. **I vantaggi sono anche legati alla motivazione e all'attivismo dell'albergatore** nell'associazione in quanto ne ricava una maggiore visibilità e ritorni, rispetto ad altri albergatori che tengono minori contatti o che non perseverano secondo l'impostazione data da EcoWorldHotel nella fase iniziale.

Coloro che dunque, credono veramente nella sostenibilità hanno maggior successo, di quelli che lo fanno solo per una questione di marketing.

In ogni caso offrono grossi vantaggi in termini di visibilità a tutti gli affiliati a EcoWorldHotel, perché partecipando a fiere, convegni, offrono una grande comunicazione e facilitano così la commercializzazione del prodotto.

### ***I due alberghi in Emilia-Romagna***

La sensibilità nella regione è generalmente diffusa. Alessandro Bisceglia nota anche come esista il fenomeno della “collezione” di diversi marchi ambientali in una struttura su cui il presidente rimane scettico in quanto non gli appare una scelta di convinzione reale ma come un tentativo di omologazione ad una tendenza della massa. In ogni caso egli riconosce l’Emilia-Romagna come regione virtuosa, poiché è al primo posto come regione europea per numero di hotel ecologici, con il conseguente ritorno di immagine per tutte le attività legate al turismo. Ritene virtuosa anche l’opera della provincia di Rimini che sta conoscendo un grandissimo sviluppo nel senso della sostenibilità con la politica di stagionalizzazione del turismo. La grande forza egli crede che risieda nella stretta collaborazione tra Regione, Provincia e Comune nonostante i colori politici diversi, attraverso un ufficio tecnico *ad hoc*.

### ***Punti critici***

Essendo tutti albergatori non erano molto esperti di booking online e quindi a crearsi la propria nicchia di mercato fra i grandi booking online che fanno girare molti soldi. Una delle difficoltà è stata che gli albergatori pensavano che l’ingresso in questo sistema di booking online portasse agli stessi risultati dei sistemi di prenotazione telematica più grandi. Avendo poche risorse da investire, essendo ancora giovani e da poco presenti sul mercato (nemmeno 2 anni) e il sistema essendo diffuso solo in Italia e con solo la lingua inglese, non ne fa un booking online competitivo a quei livelli. Ma sono in progetto modifiche che lo porteranno ad essere sempre meglio indicizzato, tradotto anche in tedesco e francese. Fra i punti di forza del booking online, oltre al fatto di essere un *brand* e all’esclusività data dalla specializzazione nel turismo sostenibile, vi è anche una minor commissione sull’intermediazione di vendita (6% al netto dell’IVA non sulla tariffa di vendita) a differenza di quelli più grandi che, pur portando molte prenotazioni, mettono in difficoltà gli albergatori quando incontrano richieste dal 15 al 40%.

### ***Il futuro***

Un fronte importante ed un trampolino di lancio per EcoWorldHotel, sarà l'*expò* di Milano 2015 che ha proprio come tema la sostenibilità e scopo della città sarà proprio quello di diventare la città più sostenibile d'Europa. Di conseguenza, in linea con questa politica, anche gli alberghi si dovranno adeguare a tale tendenza generale e per gli investimenti di adeguamento potranno essere appoggiati da EcoWorldHotel. L'*expò* sulla sostenibilità risulta anche un grande incentivo in quanto gli albergatori che si saranno attrezzati ad essere "in tema" con l'evento risulteranno più interessanti per i 21 milioni di ospiti annunciati che verranno in visita a Milano dal 15 maggio al 15 ottobre 2015, attratti proprio, dalla sostenibilità. Inoltre la diminuzione dei costi che comportano i criteri di sostenibilità, potrà far diminuire i prezzi a fronte di una maggiore qualità.

Il progetto di Alessandro Bisceglia è quello di far divenire il loro booking online così forte e così prenotato da portare gli albergatori a offrire la disponibilità delle proprie camere ad un intermediario che chiede al massimo il 6%, in modo tale da offrire al cliente il servizio congruo alla cifra pagata e non sproporzionata a causa dei rincari dell'IVA e dell'intermediario <sup>(9)</sup>.

### **Legambiente Turismo**

Legambiente ha deciso di aprire un settore turistico poiché crede fortemente che la forza del turismo sia riassunta in modo evidente per tutti, (sia per i consumatori che per i turisti che per le imprese, che per le autorità locali), da tutte le istanze per cui gli ambientalisti si sono spesi in questi anni, in quanto una bella natura, poco inquinamento, buon utilizzo delle risorse vanno a influire anche sulla capacità d'attrazione turistica di una località. Il "cigno verde" sposa quindi la gestione corretta delle attività economiche e del territorio in cui si lavora e nel turismo questo legame tra economia e ambiente è evidente. Il turismo rende evidente le problematiche ambientali per le aree verdi, le aree urbane, influisce proprio sulla vivibilità di un paese.

La nuova agenda per un turismo europeo, sostenibile e competitivo del 2007, (preceduta da altri lavori preparatori) e l'impostazione che è stata data dall'unità turismo, sotto la direzione dell'italiano

---

(9) Dall'intervista a Alessandro Bisceglia, amministratore delegato e fondatore di EcoWorldHotel.

Franco Ianiello, vanno nella direzione di sostenibilità del turismo anche a livello pratico.

### ***Questione di definizioni***

In merito alla parola “certificazione” il team di Legambiente Turismo (L.T.) non ama che si parli della loro attività usando questo termine, in quanto si identifica facilmente con gli standard ISO che implicano processi finiti, codificati, che non lasciano spazio all’iniziativa e alle idee nuove per andare in direzione di attività più efficienti. Quindi preferisce parlare di ecolabel, in quanto marchio ecologico, poiché racchiude un concetto più ampio rispetto a quello della certificazione e soprattutto più flessibile.

### ***I benefici della strategia di azione “locale e collettiva”***

L.T. lavora da sempre su **base locale** partendo dal presupposto che è più difficile che un singolo albergatore decida di aderire da solo in una certa zona perché diviene più difficile per il gestore mettere in atto i criteri previsti dal progetto. Infatti, non si tratta solo di una certificazione individuale che impegna singolarmente una struttura, perché certi criteri richiedono l’impegno anche della “destinazione” con servizi, quali ad esempio, la raccolta differenziata. Se, ad esempio, la struttura ricettiva mette in atto al suo interno la raccolta differenziata, ma il pattume viene rimesso tutto insieme dagli operatori ecologici, si crea una contraddizione poiché, sebbene la struttura abbia pienamente adempiuto alle regole del disciplinare, l’effetto della sua azione in termini di sostenibilità è nullo. Quindi, fin dall’inizio si è ritenuto necessario che vi fosse un gruppetto da 5 a 10 strutture interessate che assieme a Legambiente operassero affinché venissero creati quei **servizi** per rendere efficace l’azione sostenibile.

Anche per quanto riguarda gli **acquisti**, ad esempio di prodotti per la pulizia ecologici o prodotti organici per la colazione, se fatti in un gruppo diventano economicamente più convenienti. Quindi, sotto molteplici aspetti muoversi in un gruppo rende le azioni più incisive in termini di risparmio ed efficacia ambientale.

Inoltre, a livello più macro, i vantaggi dell’**azione collettiva** sono anche la diminuzione dell’impatto del turismo sul territorio e il miglioramento della qualità del servizio al cliente.

In altri casi questa dinamica rilancia il turismo o un certo tipo di turismo su una destinazione, perché le energie cercano di sviluppare insieme un’identità. Questo succede soprattutto nelle aree di montagna e quando sono interessati al progetto i comuni e gli enti di un parco.

La differenza fra i due tipi di situazione è che la prima differenza qualitativamente il servizio rispetto ad un'omologazione diffusa e agisce per diminuire il carico sul territorio (come ad esempio nella zona della Riviera Romagnola); la seconda diventa un supporto all'identità locale mettendo in evidenza il patrimonio locale.

La forza dell'efficacia dei progetti, risiede nella loro adattabilità alle esigenze turistiche di ogni territorio.

Comunque è lo stesso progetto che a seconda delle esigenze del turismo risponde ad esigenze promozionali diverse.

Per quanto riguarda **la promozione**, Legambiente, da contratto, non fa pubblicità per le imprese che partecipano al progetto se non attraverso:

- la partecipazione a conferenze e a corsi di formazione;
- la pubblicazione dell'azienda sul catalogo della lista delle imprese in rete sul sito di Legambiente Turismo;
- il permesso alle aziende autorizzate, di utilizzare il proprio marchio nella loro promozione, in quanto, essendo già esso sinonimo di azione a favore dell'ambiente, ha un suo valore commerciale;
- la messa in luce della loro presenza, la creazione di contatti dando il loro numero o rimandando al sito o portando materiale pubblicitario, ogni volta che se ne presenta l'occasione;
- la guida blu (guida Natura del Touring Club Italiano pubblicata dal 2004) che, anche se non assicura la promozione certa perché ogni anno cambiano i termini dell'iniziativa, pubblica le imprese con ecolabel di Legambiente; inoltre ha fra i suoi criteri di valutazione delle destinazioni di mare, la presenza o meno di strutture caratterizzate dalla sostenibilità ambientale, in quanto implica che da parte dell'amministrazione locale o da parte dell'imprenditoria locale vi è un impegno concreto verso la sostenibilità;
- le premiazioni. Legambiente, a differenza degli altri enti europei, ha un solo grado di adesione in quanto dà un primo anno di tempo per permettere alla struttura di assestarsi ai nuovi cambiamenti con controlli che sono più colloqui in cui si danno consigli e suggerimenti; dopo questo periodo le strutture divengono tutte uguali. Per ovviare il problema derivante dall'unico livello di adesione che equipara tutte le strutture senza evidenziare i comportamenti più virtuosi, è stata creata la pratica della premiazione annuale di 10/12 eccellenze (anche di gruppi locali oppure persone che si sono distinte particolarmente). Questa iniziativa ha eco sulla stampa locale e gli eventi organizzati per la premiazione che presentano le buone pratiche danno visibilità alle strutture, inoltre permettono una ripresa dopo l'inverno. Questo meccanismo è abbastanza popolare, gli albergatori si sentono sup-

portati e incentivati a continuare (anche se il rischio è quello che non continuino la loro azione).

### ***I risultati dell'azione ecosostenibile: ottimismo realista***

Dati gli ultimi trend del turismo, effettivamente non siamo ancora di fronte ad un fenomeno di massa, in quanto il turista non è interessato ad andare in un albergo sostenibile, non parte da casa con quest'idea, ma i presupposti con cui inizia a pensare alla vacanza sono nell'ordine: la motivazione della vacanza (relax, andare a trovare amici, andare a trovare parenti, fare un'attività particolare, visitare un luogo); la scelta della destinazione adatta al proprio scopo; la fascia di prezzo; l'alloggio. La promozione può intervenire in due momenti: nel momento della scelta della destinazione se le destinazioni mettono in evidenza la loro bellezza, la loro compatibilità con l'ambiente, le strutture ecologiche di qualità; nella scelta della fascia di prezzo e conseguentemente dell'alloggio, in quanto soprattutto a parità di prezzo, il turista comincia a preferire la qualità delle strutture ricettive ecologiche.

Gli albergatori sanno che non saranno scelti solo perché ecologici ma si possono però aspettare che il fatto di fare un percorso di qualificazione anche ambientale e di servizi più sani per i loro clienti, agisca come **elemento di fidelizzazione**.

### ***L'innovazione va verso l'eco-sostenibilità***

L'innovazione oggi è essere sempre più ecosostenibile ed è la sola maniera di poter andare avanti nel settore dei servizi del turismo, perché non si innova più costruendo alberghi più grandi ma dando un servizio ampio, comodo, corrispondente alla fascia di prezzo a cui l'albergatore mira. L'innovazione ambientale costituisce la vera innovazione, anche perché tali azioni vanno a migliorare le prestazioni e ad incidere direttamente sui consumi di un'azienda.

Infatti, certe apparecchiature avanzate permettono di avere una maggiore efficienza nello svolgere il loro compito ma anche minori consumi e minori danni all'ambiente. Ad esempio esistono attrezzature per cucine industriali che mantengono le stesse prestazioni a minor consumo; oppure dosatori elettronici di prodotti chimici per le piscine che diminuiscono di molto la quantità immessa in acqua perché vengono utilizzate solo al bisogno invece che messe senza nessun dosaggio, col risultato di riuscire a stare al di sotto dei parametri obbligatori massimi previsti per l'igiene per queste sostanze e soprattutto di non rendere nociva la balneazione.

***I monitoraggi dei risultati***

Monitorare i risultati potrebbe essere un incentivo a che anche altri prendano il marchio ma ciò è necessario per l'albergatore monitorare gli effetti dei propri provvedimenti. Ma il conteggio delle presenze è molto variabile e non si riesce ad ottenere il numero nemmeno approssimato; inoltre anche se monitorare le spese delle bollette può dare un effettivo riscontro del risparmio o meno, gli albergatori preferiscono fare calcoli molto più su stime in quanto si riesce meglio a capire se una misura è efficiente o no. Ad esempio un tot di metri quadrati di pannelli solari aveva permesso ad un albergo di risparmiare un 20%, che parrebbe poco ma in questo caso i pannelli solari hanno permesso di far arrivare la temperatura dell'acqua dell'acquedotto (straordinariamente bassa), fino a 15°, permettendo così ai boiler normali di lavorare di meno per scaldare l'acqua fino a 35° gradi per l'uso richiesto dall'utenza.

Anche i risparmi nei consumi idrici sono difficili da rilevare poiché dipendono da moltissimi fattori fra cui, ad esempio, il numero dei giorni di sole, la presenza di bambini; quindi andare a verificare i consumi non dà l'effettivo polso di quanto si risparmia. In certi casi mantenendo le azioni pattuite con Legambiente e sostituendo i rilevatori di presenza, le lampadine con quelle a basso consumo etc. negli anni, si riesce a mantenere lo stesso consumo offrendo più servizi al cliente (mentre se non fornisce più servizi avrebbe minori consumi).

***“Il cigno verde” come ricetta anti-crisi?***

Già dall'estate dell'anno scorso si è visto che con l'inizio della crisi, gli alberghi più virtuosi in Legambiente sono rimasti pieni fino a settembre, non risentendo quindi del calo. Ciò corrisponde anche ai risultati di una ricerca europea. La comunità europea con Gallup ha svolto un sondaggio a febbraio su 27.000 persone (1000 per stato membro) sul turismo e la reazione alla crisi; dai risultati si è evinto che chi lavora con un buon rapporto qualità prezzo continua a lavorare, più di chi abbassa il prezzo. Fra i metodi per risparmiare vi è prenotare all'ultimo momento, accorciare i periodi ma lo zoccolo duro continua a chiedere la qualità. Coloro che spendono in una vacanza vogliono qualità, non vogliono essere “trattati male”: la destinazione deve essere decorosa perché non si accontentano più del posto spiaggia ma vogliono che la spiaggia sia pulita, ci deve essere poco traffico, vogliono trovare ombra, giardini ben tenuti, arredi urbani in buono stato, fognature che reggono piogge abbondanti e non si allaghino le strade, altrimenti cambiano destinazione.

### ***Il caso: gli albergatori a cui viene tolto il marchio***

Nell'esperienza di Legambiente, si è evidenziata una costante crescita e non un'esplosione di adesioni al progetto; sono passati dai 30 del 1997 ai 370 di quest'anno. Tutti gli anni però si è riscontrato un tasso fisiologico di espulsioni dal 3 al 5 %. Come ente, laddove ci sono problemi nel seguire il progetto, tenta di comprendere quali sono le problematiche prima di provvedere all'espulsione.

I fattori che determinano l'espulsione sono (in ordine di importanza):

1) i cambi di gestione: molte strutture sono in affitto e se il contratto non viene rinnovato e il successivo acquirente non è interessato, Legambiente toglie il marchio. Questo caso è molto frequente perché il turnover è elevato;

2) incomprensioni su che cosa implica firmare l'adesione al progetto;

3) contrasti: rifiuto di fare certe cose;

4) ritiro volontario perché l'albergatore ritiene di non avere più bisogno del supporto dell'ente; anche se sono molto pochi perché quelli che sono effettivamente virtuosi capiscono anche che il marchio permette loro di mostrare che un garante di fiducia esterno, approva il loro lavoro di sostenibilità.

Ma in certi casi coloro che entro l'anno di tolleranza non hanno adempiuto i propri doveri si riscrivono e ripagano la quota di iscrizione.

### ***Punti di scontro e incontro con gli albergatori e con gli enti locali***

Le difficoltà sono soprattutto di tipo strutturale:

– non c'è stata comprensione sul progetto;

– non c'è un leader del gruppo che sia attendibile o che sia seguito dagli altri. Infatti, l'attecchimento della proposta funziona quando c'è un leader locale che può essere un amministratore, una segretaria comunale, una figura che coordini, organizzi e mantenga il gruppo unito. Legambiente manda tutte le informazioni che servono ma diventa comunque importante avere una persona sui cui fare riferimento, che dia l'input a valorizzare ciò che viene fatto nella destinazione (che può fare molto bene una persona che è in loco); a volte invece c'è un circolo di Legambiente per cui si riescono ad esempio a fare manifestazioni comuni ed è un punto di forza per l'iniziativa. Quindi le cose vanno bene quando c'è un referente, un capo gruppo (ambassador) che trascina; mentre le cose si complicano quando questo punto di riferimento viene a mancare perché ha cambiato mestiere, quando va via, quando da priorità ad altri impegni. Legambiente cerca in queste situazioni di riempire il vuoto.

I fattori che quindi determinano il successo dei progetti sono: la composizione del gruppo locale, l'aiuto dell'autorità locale (anche se ci sono realtà in cui l'amministrazione pubblica non appoggia l'iniziativa ma c'è un circolo di Legambiente che cresce di una o due unità all'anno, si organizzano in gruppi d'acquisto, fanno promozione insieme).

### ***I contatti di Legambiente con Federalberghi***

I primi sono avvenuti l'anno scorso ma soprattutto con l'associazione europea di cui Federalberghi Italia fa parte, agli incontri, però, Federalberghi Italia non ha presenziato.

In generale Federalberghi non è ancora interessata al progetto, nemmeno a livello regionale pur concordando su molti aspetti. Generalmente Legambiente Turismo ha più contatti con quegli enti al cui interno vi sono ali più sensibili al tema ambientale e che quindi si avvicinano alla sua linea; ha avuto quindi contatti con le associazioni locali, con l'Ascom, con Confesercenti, con Federalberghi.

### ***Proposte per migliorare***

Il problema maggiore è la mancanza di coerenza: nel senso che gli eventi che parlano di sostenibilità nel turismo come nell'economia in generale, sono tanti; vi si ribadisce sempre l'importanza ed è divenuto un must, una cosa data per scontata condivisa da tutti. Nelle politiche continua a persistere una certa incoerenza: edilizia selvaggia, legislazione sanitaria che ostacola la consumazione dei prodotti tipici, produzione di energie rinnovabili con difficili percorsi burocratici e scarsa assistenza, incentivi per la riqualificazione che tornano al vecchio modello di innovazione. Infatti, si continua ad aggiungere piani agli immobili, invece di aumentare il valore degli edifici aumentando la qualità.

Legambiente Turismo cerca fortemente la coerenza nelle amministrazioni pubbliche per quanto riguarda gli incentivi, le politiche e primo fra tutti l'esempio che può dare nel limitare gli sprechi. Ritiene inoltre importante che la crescita turistica prosegua ma che vada di pari passo con la diffusione della sostenibilità<sup>(10)</sup>.

---

(10) Sandra Sazzini si occupa dal 2002 delle relazioni internazionali per Legambiente Turismo. Il ruolo a livello internazionale di Legambiente Turismo si è formato fin dalla sua nascita (1992), in quanto, proprio in quegli anni sono nate tutte le maggiori ecolabel legate al turismo. L'internazionalizzazione è stata quindi aiutata dal contesto di apertura all'Europa, in cui è sorta e si è sviluppata, e dalla partecipazione a diversi progetti europei. In questo contesto Sandra Sazzini ha messo la sua professionalità a servizio di Legambiente soprattutto per le comunicazioni in lingua. Inoltre, il ruolo internazionale di Legambiente Turismo si è costruito grazie all'appartenenza a VISIT,

## ***Il decalogo***

Legambiente Turismo ha realizzato un proprio decalogo che condensa in pochi punti le azioni richieste alle aziende aderenti e che si articola in più versioni specifiche: per aree balneari, città d'arte, aree interne e di montagna, stabilimenti balneari ed altre strutture turistiche. Successivamente, secondo le proprie possibilità, i ricettori decidono quali altri criteri adottare potendo adempiere dai 25 ai 35 criteri.

In questa sezione viene presentato il decalogo generale e per ogni struttura ricettiva è invece presente l'elenco degli adempimenti obbligatori.

*Rifiuti*: raccolta differenziata dei materiali riciclabili in relazione ai servizi offerti dalle aziende di raccolta; riduzione dei volumi prodotti con vuoti a rendere, ricariche ed altre forniture a basso contenuto di imballo e con la graduale eliminazione delle monodosi alimentari e sanitarie; ove possibile, compostaggio in loco.

*Acqua*: riduzione dei consumi pro capite con l'applicazione di riduttori di flusso ed altre tecnologie per il risparmio idrico; invito all'uso responsabile al personale e ai clienti della struttura; ove possibile, raccolta e riutilizzo delle acque piovane/grigie.

*Energia*: riduzione dei consumi con l'applicazione diffusa di lampadine a basso consumo e cambio della biancheria da bagno su richiesta del cliente (con conseguente risparmio di acqua e detersivi); ove possibile, razionalizzazione dell'illuminazione esterna e delle parti comuni (temporizzatori, crepuscolari ecc.); scelta di elettrodomestici e caldaie a basso consumo; scelte orientate al risparmio energetico nell'acquisto di nuove apparecchiature e caldaie e negli interventi strutturali all'edificio; produzione e utilizzo di fonti rinnovabili.

*Alimentazione*: utilizzo di frutta e verdura fresche, da agricoltura biologica o a lotta integrata, in base alla disponibilità dei mercati locali; non uso di OGM; offerta costante di prodotti biologici al buffet della prima colazione.

---

un'associazione di *ecolabel* che ha cercato negli anni di accreditarsi presso gli altri *stakeholder* del turismo europeo fra cui la federazione europea degli alberghi, HOTREC, la Direzione Ambiente ma soprattutto la Direzione Imprese, in quanto molto più attenta alla sostenibilità del turismo concreta rispetto alla Direzione Ambiente. Infatti la Direzione Ambiente ha una visione più tecnica, agisce in diversi ambiti, è legata ad un ambientalismo che punta all'eticità. Mentre la Direzione Imprese, essendo in contatto con le strutture produttive, vede il turismo come occasione per rendere più sostenibile l'attività, con un'apertura di idee e di proposte notevole. Sandra Sazzini lavora inoltre nel gruppo di lavoro, soprattutto per la parte di relazioni pubbliche, mentre non svolge il lavoro sul campo che invece viene svolto da controllo qualità azienda per azienda.

*Gastronomia:* promozione della cucina del territorio e delle ricette realizzate con prodotti tipici locali con almeno un menu tipico settimanale.

*Trasporto:* promozione del trasporto collettivo pubblico o privato con informazioni su orari e percorsi e vendita dei biglietti; informazioni su sentieri e percorsi naturalistici, itinerari fluviali, piste ciclabili.

*Mobilità leggera:* promozione delle aree pedonali e delle piste ciclabili; disponibilità di biciclette e/o mountain bikes ai clienti per brevi spostamenti; ove possibile, predisposizione di aree di servizio per bici e barche e utilizzo di mezzi a basso impatto all'interno di parchi e campeggi.

*Rumore:* contenimento dei rumori, soprattutto nelle ore notturne, con la collaborazione attiva del personale e degli ospiti nel rispetto degli orari di riposo e delle norme previste all'interno della struttura e nelle immediate vicinanze; scelte antirumore negli interventi strutturali.

*Beni naturali e culturali:* diffusione di informazioni, in modo per quanto possibile efficace ed aggiornato, su eventi, monumenti ed aree di interesse storico, artistico e naturale; promozione di visite ed itinerari locali alternativi; ove possibile, comportamenti attivi di tutela del territorio immediatamente circostante la struttura (es. aree montane, sentieri); ove possibile, nella realizzazione di aree verdi preferire piante autoctone.

*Comunicazione:* le strutture comunicano la partecipazione al progetto esponendo il tagliando annuale e il Decalogo di Legambiente Turismo e coinvolgono gli ospiti nei comportamenti eco-sostenibili.

Oltre alle misure obbligatorie previste in applicazione del decalogo, che rappresentano la condizione per poter conservare l'etichetta ecologica, Legambiente Turismo fornisce anche suggerimenti riferiti a modifiche migliorative della struttura (come ad esempio interventi edilizi e impiantistici), alla produzione energetica da fonti rinnovabili e ad ulteriori forme innovative di mobilità <sup>(11)</sup>.

### ***I risultati***

Essendo Legambiente un'associazione che si occupa principalmente di protezione dell'ambiente, anche la sua attività nel turismo, focalizza la sua attenzione su questo punto. Infatti, la raccolta dei risultati ottenuti dalle pratiche di sostenibilità delle strutture con

---

(11) Da un articolo pubblicato il 06.01.2009 16:17 su [www.legambienteturismo.it](http://www.legambienteturismo.it).

marchio Legambiente Turismo, riguarda soprattutto la riduzione dei consumi e la riduzione dell'impatto ambientale, mentre tralascia l'aspetto più "economico" del punto di vista dei clienti e dei ricettori.

Nel 2005, nell'ambito del Progetto Life Tourbench, è stata effettuata una ricerca sui consumi e i relativi risparmi ottenuti, applicando gli adempimenti obbligatori previsti in attuazione del decalogo generale, una parte (258 su un totale di 303) delle strutture ricettive aderenti all'ecolabel Legambiente Turismo (con 40.363 posti letto e 3.250.000 presenze calcolate sulla base di 80 giorni per posto letto).

Per il risparmio idrico, l'installazione di riduttori di flusso in rubinetti, docce e bidet consente la riduzione dei consumi di oltre 363.000m<sup>3</sup>, valore equiparabile al fabbisogno giornaliero delle utenze domestiche di una città di 1 milione e mezzo di abitanti.

Partendo da questo dato e stimando che il consumo dei turisti è per due terzi acqua calda, si è poi calcolato quanta energia non si è consumata per riscaldarla: 2.200 Tep (tonnellate equivalenti di petrolio) usando boiler elettrici, 804 Tep invece con l'impiego di caldaie a metano.

Ancora in termini di risparmio energetico, con la semplice sostituzione di una lampadina ad incandescenza per camera mantenuta accesa per 3 ore al giorno con una lampadina fluorescente di classe A, non sono stati "sprecati" 278.415 KWh, pari al consumo giornaliero di 90.000 persone.

Adempimento obbligatorio per tutte le strutture ricettive consigliate da Legambiente Turismo è la riduzione dei rifiuti, tramite il minor quantitativo di imballaggi, confezioni monouso, l'utilizzo di confezioni concentrate ecc.

Dalla ricerca è emerso che la sostituzione del 50% delle confezioni monodose di marmellata nel buffet della colazione con marmellata sfusa ha permesso la riduzione di circa 2 tonnellate di plastica.

Ultima tipologia di risparmio esaminata è stata la riduzione delle immissioni di CO<sub>2</sub> nell'atmosfera. Ebbene: con la rinuncia all'utilizzo dell'auto da parte del 20% dei clienti, almeno per i piccoli spostamenti, si risparmia l'emissione in atmosfera di 478 tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno. Questi risultati evidenziano come sia possibile ottenere buoni risultati in termini di risparmio idrico, energetico e riduzione dei rifiuti, partendo anche da piccoli accorgimenti e piccoli gesti quotidiani, fondamentali però per il miglioramento dalle abitudini individuali, degli stili di vita usuali e soprattutto, dell'ambiente e della qualità dell'aria<sup>(12)</sup>.

---

(12) Da un articolo pubblicato il 24.12.2008 16:38 su [www.legambienteturismo.it](http://www.legambienteturismo.it).

### ***Cosa ne pensano le strutture intervistate***

Si dicono molto soddisfatti di avere il marchio di Legambiente perché i responsabili di Legambiente vengono senza preavviso a fare i controlli con cadenza annuale, tengono informati con la newsletter su eventi, sulle nuove strutture che aderiscono, sulle iniziative a cui poter aderire e attraverso il sito tengono sotto controllo l'attività per evitare che faccia errori che vanno in controtendenza rispetto a quanto richiesto dal gruppo; valorizzano a livello regionale le proprie strutture. Inoltre Legambiente Turismo organizza incontri fra strutture presenti su uno stesso territorio, per informarle sulle novità dei criteri e su nuove tecnologie. Altre "certificazioni", invece, chiedono solo la quota annuale, ma sembrano non conoscere le realtà che hanno certificato, inviano solo un questionario senza venire di persona a controllare o passano parecchio tempo prima che si ricevano controlli <sup>(13)</sup> <sup>(14)</sup>.

La differenza risiede proprio nel metodo di lavoro: Legambiente viene ogni anno a fare controlli e aiuta nel caso tu cerchi informazioni su prodotti o altro; mentre altre certificazioni sono solo un marchio, ti controllano e ti dicono solo se c'è qualcosa che non va o meno, ma non ti assistono nel migliorare.

## **5.2. I risultati delle interviste agli operatori turistici**

Si sono svolti due tipi di interviste: la prima ha riguardato 13 strutture ricettive (agriturismi, hotel e B&B) su cui è stata svolta un'intervista più approfondita usando il questionario europeo, focalizzata anche sull'attività svolta; la seconda ha interessato 30 alberghi con marchio e si è focalizzata sulla natura dei risultati ottenuti dalla pratiche di sostenibilità.

### **5.2.1. Il questionario**

Le 13 strutture intervistate comprendono: 4 agriturismi, 7 alberghi, 2 B&B. Si riportano alcuni punti interessanti tratti dalle risposte delle strutture.

---

(13) Francesca Faggioli, socia della cooperativa che gestisce l'agriturismo Fattorie Faggioli.

(14) Sig. Bortolotto Pier Luigi, proprietario dell'hotel Bel sogno a Rivabella (RN). Dal 2005 ha il marchio di Ecolabel Europeo ma non è venuto più nessuno a controllare da allora mentre Legambiente viene ogni anno.

Poiché si tratta di strutture legate ad un marchio di sostenibilità turistica, la maggior parte delle azioni sostenibili che il questionario richiede se attuate nella struttura, trovano una risposta affermativa.

La percezione generale sui risultati delle pratiche di sostenibilità adottate, è che siano “benefici” mentre solo 3 si spingono a definirli “molto benefici” due dei quali sono agriturismi.

7 strutture su 13 ritengono che uno dei motivi per non attuare ulteriori pratiche di sostenibilità ambientale, sia semplicemente il fatto che la maggior parte delle misure di sostenibilità ambientale adottabili nell’azienda sono già state adottate. Per 4 strutture tra gli altri ostacoli vi sono la mancanza di conoscenza di fornitori di tecnologie appropriate, e i tempi troppo lunghi in cui l’investimento si ripaga. 5 invece ritengono di non disporre di fondi per gli investimenti necessari.

7 strutture del marchio Legambiente su 8 affermano di aver ricevuto aiuto in diverse forme dall’organizzazione stessa di Legambiente Turismo, come supporto all’adozione di comportamenti sostenibili. Nella fase concreta di adeguamento al disciplinare le strutture hanno ricevuto informazioni utili per portare avanti la loro scelta sebbene in 4 su 13 si siano avvalse dell’aiuto di una consulenza tecnica a pagamento.

Sono generalmente ritenuti importanti sia come servizi per l’azienda sia come aiuto da parte della Camera di Commercio i seguenti supporti: sito internet con informazioni, brochures, eventi di informazione, supporto individuale e la possibilità di porre quesiti.

Grandissimo è risultato il supporto da parte di Legambiente nella fase concreta della certificazione;

Molto consistente è risultato il lavoro di Legambiente nel mettere in rete gli alberghi della stessa zona;

Come già rilevato, 7 su 13 intervistati si sentono a buon punto, e ritengono di non poter più individuare e realizzare ulteriori comportamenti virtuosi sotto il profilo ambientale. Tutti sostengono di conoscere la possibilità di risparmiare (energia, acqua) ma alla domanda sul riscontro di un risparmio non rispondono compattamente sì.

### **5.2.2. Le sette domande agli albergatori**

Indagine effettuata su un campione di 30 strutture alberghiere, sia con marchio Ecolabel Europeo, sia con Legambiente Turismo (tranne uno che si è dissociato recentemente), in Emilia-Romagna.

### 1) Vantaggi in termini di immagine e comunicazione

Risposte	Numero risposte
Sì	12
Sì, ma non prenotano per questo	3
Sì, ma pochi	3
No	9
Forse	3

La domanda è stata formulata nel senso di chiedere se l'intervistato percepisce o non percepisce vantaggi in termini di immagine e di comunicazione. La maggior parte afferma che avere il marchio e adottare pratiche di sostenibilità nella propria struttura, ha portato benefici sull'immagine e sulla comunicazione dell'albergo, anche se in alcuni casi si tratta di vantaggi limitati e qualcuno sottolinea che le prenotazioni prescindono dal marchio; ma c'è anche una consistente parte che non ritiene che la sostenibilità sia stata un fattore determinante per la buona immagine dell'azienda.

### 2) Apprezzamento da parte degli ospiti in generale

Risposte	Numero risposte
Sì	10
Sì, molto	2
Sì, un po'	10
Sì, ma soprattutto stranieri	4
No	1
Sì, per il biologico	3

Quasi tutti si sentono di affermare che gli ospiti del proprio albergo apprezzano la politica ambientale attuata. All'interno della gamma delle risposte affermative, v'è chi specifica che sono soprattutto stranieri perché già abituati nel proprio paese; viene apprezzato particolarmente il biologico, sia perché ha più risonanza mediatica, sia perché i genitori, **laddove il target della clientela è di famiglie**, sono molto più attenti all'alimentazione per i propri figli.

### 3) I vecchi ospiti sono contenti delle nuove adozioni

Risposte	Numero risposte
Sì	22
Sì, molto	5
Non sa	1
Sì, soprattutto stranieri	1
No	1

La domanda è stata ripetuta in riferimento agli ospiti fidelizzati, i clienti "storici" dell'albergo, e le risposte confermano il dato della domanda numero 2. I vecchi clienti notano e apprezzano i cambiamenti che trovano anno dopo anno.

### 4) Intercettazione da parte di nuove tipologie di ospite

Risposte	Numero risposte
No	16
Sì	8
Sì, molti	1
Sì, qualcuno	2
Non sa	2
Sì, dall'estero	1

La maggioranza non vede nelle pratiche di sostenibilità un fattore di attrazione di nuove tipologie di clientela che, sensibile al tema della sostenibilità, scelga di trascorrere le proprie vacanze in una struttura sostenibile dal punto di vista ambientale. Esiste però anche una significativa minoranza che appare più ottimista.

### 5) La nuova clientela si fidelizza

Risposte	Numero risposte
Sì	14
Sì, anche per altri fattori	11
Sì, alcuni	2
Forse	3

Nonostante gli albergatori pensino che per lo più le prenotazioni prescindano da scelte riferite alla sostenibilità ambientale dei loro alberghi, sono convinti che i nuovi clienti possano fidelizzarsi, anche se le ragioni possono essere molteplici, cioè derivare da altri fattori.

Non si dimentichi che la Costa romagnola ha altissimi valori di fidelizzazione.

### 6) Aumento della clientela

Risposte	Numero risposte
No	13
No, vengono per altri fattori	5
Sì	2
Sì, poco	6
Forse	4

La domanda ha cercato di insistere sul tema del possibile aumento prodotto dalle scelte ambientali dell'albergo.

Solo 8 degli intervistati affermano di aver riscontrato un aumento della clientela grazie al marchio e alla sostenibilità, mentre 18 ritengono che il marchio non abbia influito, se non come uno dei fattori che compongono il servizio della struttura.

### 7) Risparmio o no su energia, gas e acqua

Risposte	Numero risposte
Sì	7
Sì, poco	6
Pensa di sì (ma non verificato)	5
Non sa	3
Dipende da molti fattori	3
No, ma costi stabili	3
No	2

A questa domanda, le risposte si frammentano, ma possiamo dire che 13 risparmiano anche se una parte precisa "di poco"; mentre 14 non hanno le idee chiare per diversi motivi:

- 1) non hanno verificato;
- 2) non riescono a valutare;

3) i fattori che fanno variare i costi sono molteplici e al di là del controllo. Ad esempio il consumo non è possibile mantenerlo sulle stesse cifre perché dipende dalla stagione: se è particolarmente calda si consumerà più energia elettrica per i condizionatori, se è fredda si userà più gas per scaldare l'acqua; dipende anche dalla tipologia dei clienti;

4) in 3 ritengono di dire che non risparmiano, in quanto i costi rimangono sempre li stessi. Su questo punto c'è chi evidenzia il fatto che pur non essendo effettivamente diminuite le cifre, il risparmio si riscontra comunque in quanto, all'aumento annuale delle tariffe di gas, acqua ed energia, si continua a spendere circa la stessa cifra.

Solo 2 rispondono in modo sicuro che non hanno risparmio dovuto alle pratiche di sostenibilità attuate.

Da notare che nel corso delle trenta interviste ben 9 intervistati hanno sottolineato, benché non richiesti, di aver compiuto le scelte di sostenibilità per ragioni ambientaliste, e pertanto ideali, e non per risparmiare o per avere vantaggi economici o commerciali. Si tratta di risposte sorprendenti, che meriterebbero approfondimenti.

Inoltre parecchi albergatori hanno dichiarato che era ed è loro interesse lo stare in rete con altri (come prevede l'adesione ad un marchio), per lo scambio delle esperienze e l'attività comune.

### 5.3. Il ruolo dell'Amministrazione Pubblica

#### 5.3.1. *La Provincia di Rimini e la strategia vincente di analisi-progettazione-realizzazione*

L'Assessorato all'ambiente della Provincia di Rimini ha iniziato il suo lavoro, elaborando la **Relazione sullo Stato dell'Ambiente**, per avere i punti di riferimento delle politiche da impostare. Questa relazione si può dire che abbia fotografato la situazione del territorio dell'intera provincia, è stata iniziata nel 2003-2004 e conclusa nel 2005.

Obiettivo macro dell'Amministrazione allora uscente era lo **sviluppo del territorio secondo i concetti dello sviluppo sostenibile** e non era quindi possibile fermarsi a "fotografare" l'esistente, sebbene importante per la comprensione del punto da cui si parte. Poiché infatti insito nel concetto dello sviluppo sostenibile non vi è solo l'ambiente ma anche gli effetti delle attività umane sul sociale e sull'economia, i ricercatori hanno dunque svolto una secondo studio che è l'Analisi di Sostenibilità. Con questa analisi hanno potuto toccare l'aspetto sociale, focalizzandosi in particolare su tre fattori che hanno effetti molto importanti nel sociale: 1) l'impronta ecologica valuta la pressione antropica sul territorio, in base al consumo; 2) la quantità di CO<sub>2</sub> prodotta sul territorio e la sua incidenza sul territorio e sulla qualità della vita, rispetto al protocollo di Kyoto e agli obiettivi 20-20-20 richiesti dalla CE; 3) calcolo dell'"energia" che rileva quanta

energia effettiva consuma il territorio, valutata in termini di energia solare. Questi 3 fattori costituiscono un'importante valutazione degli effetti della crescita del territorio non solo direttamente sull'ambiente ma anche come effetto sociale. Il lavoro più importante secondo l'ex-assessore all'ambiente e allo sviluppo sostenibile, Cesare Romani, è stato quello dell'impronta ecologica perché è emerso che in quegli anni avevano un'impronta di 7,4 su un territorio di 0,5 per cittadino: consumavano circa 15 volte in più rispetto la capacità del territorio. In base a queste analisi hanno quindi appurato che il territorio aveva bisogno di lavorare molto sulla sostenibilità. Negli ultimi anni si è creata una certa attenzione per il rispetto della sostenibilità, tale per cui è possibile riscontrare un miglioramento; ad esempio sono riusciti ad abbassare il 7,4 in modo tale che si consuma 14 volte in più, invece che 15, rispetto la capacità del territorio. Il cambiamento ci deve essere ed è bene che sia graduale per non cambiare radicalmente e repentinamente lo stile di vita delle persone.

Una volta ottenuta la fotografia del territorio e i riflessi sociali dati dall'analisi di sostenibilità, si è considerato l'aspetto economico, ovvero, come l'economia del territorio potesse operare in rispetto delle politiche ambientali. In particolare hanno cercato di capire se il PIL, indicatore dello sviluppo economico, soddisfaceva la qualità della vita. Dallo studio si è visto che il PIL indica solo la produzione di ricchezza ma, rispetto agli anni 80, l'aumentare del PIL non dava gli stessi risultati per la qualità della vita. Si è reso dunque necessario, trovare un indicatore diverso e si è individuato l'ISEW (Indicatore di Sostenibilità Economica e del Welfare). Tale indicatore che si può dire essere un PIL corretto poiché elimina le deformazioni del PIL rispetto alla crescita economica, mostra che la qualità della vita non aumenta secondo il PIL ma secondo il miglioramento e l'aumento delle attività che hanno quello scopo: riduzione impronta ecologica, riduzione della produzione di CO<sub>2</sub>, riduzione della dipendenza dall'energia esterna.

Dato tale quadro, attraverso le linee guida e la metodologia previsti dall'Agenda 21, hanno lavorato per metter in atto delle buone pratiche per dare delle chiare indicazioni ai cittadini. Infatti, lo sviluppo sostenibile non deve solo tener conto di ambiente, sociale ed economia, ma soprattutto deve farlo attraverso il cambiamento di comportamenti e buone pratiche; queste però devono essere il frutto di decisioni di diversi *stakeholders*, per permettere davvero che esse divengano diffuse e quindi davvero efficaci <sup>(15)</sup>.

---

(15) Dall'intervista a Cesare Romani (allora Assessore all'ambiente e sviluppo sostenibile).

### ***Il progetto LIFE MED COASTS S-T***

Il LIFE MED COASTS costituisce lo scheletro in cui la Provincia di Rimini ha sviluppato il progetto della sua impegnata politica di sostenibilità nel turismo. Tale progetto si è concretizzato in 6 pacchetti di attività, ognuno con un piano di intervento e target specifico.

**1. Le conferenze internazionali:** Conferenza Internazionale di Rimini (29-30 giugno 2001); Conferenza Internazionale di Calvià (gennaio 2003).

### **2. L'implementazione dell'ICZM e dei progetti pilota**

Per comprendere come misurare l'implementazione del turismo e come individuare le linee di sviluppo future, nella prima fase di studio, si è deciso di applicare al territorio provinciale e ai flussi turistici presenti una metodologia solida e scientificamente collaudata, che è la Valutazione della Capacità di Carico (secondo l'acronimo dall'inglese CCA). La metodologia, che propone l'analisi di tutte le componenti dello sviluppo turistico locale e che mette in luce le caratteristiche ambientali e infrastrutturali e di mercato del sistema, ha permesso di mettere a confronto le volontà politiche, economiche e sociali presenti nell'area.

Questa analisi ha consentito di individuare gli aspetti critici fondamentali dello sviluppo turistico e soprattutto ha consentito di definire le linee guida per il futuro sviluppo turistico, anche perché si è evidenziato come il settore turistico sia strettamente correlato allo sviluppo e alla gestione dell'intero territorio.

Passando alla fase di pianificazione, Rimini ha applicato al proprio territorio la metodologia di Pianificazione Integrata nota come ICZM (Integrated Coastal Zone Management). Il piano ha permesso di mettere a fuoco alcune azioni necessarie e tra queste si sono selezionate quelle più opportune a divenire "azioni pilota", ovvero quelle con più potenziale di correzione di alcune dinamiche negative in corso:

- il Bagnino Sostenibile (a cui abbiamo riservato un capitolo a parte e che è oggetto di approfondimento nel paragrafo successivo);
- il Car Sharing nelle strutture ricettive;
- la riqualificazione del fiume Marano.

### **3. Il miglioramento delle performance ambientali degli operatori turistici**

Avendo Rimini una delle più alte concentrazioni di strutture ricettive al mondo, il settore turistico deve essere coinvolto per creare una maggiore attenzione all'ambiente da parte del settore turistico. Assieme agli albergatori, e rivolto a loro stessi, è stata messa a punto una

serie di **linee guida operative** per una gestione più sostenibile della propria attività che hanno interessato diverse modalità di intervento: acquisti ecologici, ecolabel europeo, sistema di gestione ambientale semplificato. Il successo delle linee guida è stato anche dovuto alla collaborazione di Legambiente Turismo, il marchio volontario italiano di qualità ambientale più diffuso. La collaborazione con Legambiente ha anche portato alla realizzazione di un pacchetto formativo per gli albergatori organizzato in un **ciclo di seminari** su diverse tematiche: la detergenza ecologica, l'alimentazione biologica, l'energia, i rifiuti, il car sharing.

#### **4. Azioni per la sensibilizzazione di turisti e tour operator**

L'Università di Bologna, sede di Rimini, in particolare la Facoltà di Economia del Turismo, ha condotto **un'indagine su 1.100 turisti** a Rimini e a Calvià sulla soddisfazione dei turisti nei confronti della località e dei suoi aspetti ambientali; parallelamente si è svolta una ricerca sul peso della variabile ambientale dei pacchetti turistici di alcuni dei principale TO europei e italiani.

A partire dalle analisi, sono state elaborate le "Dieci regole d'oro del turista sostenibile" in un breve **codice di comportamento**, distribuito in 150 mila copie durante la stagione estiva del 2003. Il vademecum compone una parte dell'ampio *educational kit* che è composto da materiali promozionali sulla sostenibilità turistica di diverso genere (video, CD, brochure, locandina etc.).

#### **5. Il coinvolgimento della comunità locale**

Partendo con il presupposto che la ridefinizione delle strategie che riguardano il territorio non possono non coinvolgere attivamente i soggetti che ne sono direttamente interessati, si è realizzato il **Piano di Azione Locale**. Il lavoro si è articolato in diverse fasi: mappatura dei progetti già coerenti con i principi di Agenda 21; realizzazione di un workshop; Forum di Agenda 21.

#### **6. Il network "Città per il turismo sostenibile"**

La Provincia ha realizzato un vero e proprio network operativo dal giugno 2001, che conta al momento 16 località turistiche ai quattro angoli del Mediterraneo <sup>(16)</sup>.

Le numerose altre iniziative portate avanti dalla Provincia di Rimi-

---

(16) *La sfida del turismo sostenibile nelle destinazioni di massa: Rimini e Calvià*, a cura della Provincia di Rimini, Franco Angeli 2009.

ni in ambito della sostenibilità si omettono in questa ricerca perché meno attinenti al settore turistico, ben riconoscendo che comunque, come giustamente opera Rimini, serve agire su più aspetti per arrivare allo scopo di diminuire l'impatto sull'ambiente.

***L'opinione di Cesare Romani <sup>(17)</sup>: il punto di forza risiede nel progetto del Bagnino Sostenibile***

Tra le azioni più conosciute vi è quella del Bagnino Ecosostenibile.

Tale iniziativa costituisce la sintesi delle buone pratiche e dell'educazione ambientale perché da questo progetto sono nate tutte le altre azioni e politiche di sostenibilità, anche assieme a diversi partner tra cui Regione e Legambiente. da ciò che è la fonte del suo guadagno cioè il sole, ne ricava un'ulteriore fattore economico.

Primo cardine del progetto Bagnino Sostenibile è lo sfruttamento del **sole** con i pannelli solari. Da qui sono partite le politiche sull'energia come ad esempio il progetto del parco eolico marino, che non solo permetterà di produrre energia, ma anche economia poiché l'area diverrà protetta e si ripopolerà di pesci, divenendo così una ricchezza ambientale nonché ittica.

Un altro aspetto importante del Bagnino Sostenibile, che ha portato ad altre iniziative, è stato quello dell'acqua, in particolare il suo risparmio tramite i riduttori di flusso e il suo riuso attraverso il recupero con filtri e sistemi tecnologici.

Altro tema importante è quello dei rifiuti: lo stabilimento balneare, luogo di passaggio non solo per i turisti ma anche per i residenti, è divenuto il primo punto in cui si fa la raccolta differenziata, e dove quindi le persone vengono "educate" a questa pratica.

L'ultimo punto importante è stata l'educazione ambientale vera e propria, effettuata attraverso pannelli informativi posti sulla spiaggia; corsi di formazione per animatori dei bambini in spiaggia, in modo da educare e informare anche col gioco, su quanto il bagnino stava facendo sul risparmio energetico, idrico e sulla raccolta differenziata.

Altra azione legata al bagnino sostenibile è stata l'accessibilità, che ha visto da una parte lo stabilimento creare le condizioni per un'accessibilità esplosa al suo massimo (in quanto già per legge le strutture devono rendersi accessibili) e dall'altra è stato approvato il progetto per gli itinerari accessibili, per cui in una certa area, stabilimenti bal-

---

(17) Ex Assessore all'ambiente e allo sviluppo sostenibile della Provincia di Rimini.

neari, alberghi, ristoranti e locali, forniscono il massimo dell'accessibilità e gli spostamenti sono facilitati <sup>(18)</sup>.

### **5.3.2. *Le altre Province***

Le Province che hanno collaborato alla realizzazione della ricerca sul "Turismo e Sostenibilità Ambientale", hanno evidenziato che nel loro lavoro sul turismo, non si sono rivolte in modo particolare alla sostenibilità. L'unica evidenza che hanno valorizzato nel merito è stato un particolare riconoscimento alle imprese che volessero attuare cambiamenti verso la sostenibilità, tramite l'attribuzione di un punteggio maggiore nei bandi di assegnazione dei contributi e finanziamenti a quelle che desideravano ottenere la certificazione EMAS. Hanno così avuto notizia di strutture che hanno fatto interventi soprattutto sul risparmio energetico (pannelli solari, caldaie a condensazione, doppi vetri, cappotti termici agli edifici). Mancando una linea progettuale di fondo, non detengono un'articolazione di esperienze in questo senso virtuose, né quindi, un quadro esaustivo sulla politica dei marchi o su interventi anche in termini di marketing, che tuttavia sembrano assai limitati.

## **5.4. Iniziative degli operatori per la sostenibilità ambientale**

### **5.4.1. *Un rappresentante della categoria albergatori che ha scelto la strada del marchio: Filippo Donati*** <sup>(19)</sup>

#### ***La scelta del marchio ecologico europeo***

Il suo albergo ha avuto il certificato ISO 9000 per la qualità tentando di verificare l'aumento del fatturato a fronte di un gradimento dell'ospite per una qualità certificata; tramite domande agli ospiti abituali hanno studiato i risultati: i clienti hanno sì, avvertito una certificazione in atto con dei cambiamenti più o meno positivi, ma questo non incideva sulla scelta: continuavano a prediligere quell'alloggio rispetto ad un altro per la qualità umana del rapporto instaurato con gli ospiti, che però non si riesce a certificare.

---

(18) Dall'intervista a Cesare Romani (allora Assessore all'ambiente e sviluppo sostenibile).

(19) Albergatore di Ravenna e vicepresidente di Assohotel.

Per quanto riguarda i clienti nuovi, la differenziazione sta nella provenienza delle motivazioni: passaparola etc. Un riscontro positivo della certificazione ISO 9000 è che la pubblica amministrazione ha dimostrato più attenzione e più comprensione riguardo a errori e problemi ad essa sottoposti. In ogni caso il costo del mantenimento della certificazione era troppo alto per poter rientrare nelle spese e quindi non giustificabile; mentre il costo dell'ecolabel europeo è stato ampiamente giustificato dagli introiti avuti e dalla soddisfazione sociale. L'albergo del signor Donati è stato uno dei primi assieme al Jolie a prendere l'ecolabel europeo, come albergo pioniere aiutato da ARPA Emr e la visibilità avuta sui media è stata talmente importante da equivalere a circa 600 euro di pubblicità.

Come albergatore ha fatto la scelta di marchiarsi ecolabel europeo in quanto nel centro della città di Ravenna, candidata a capitale della cultura 2019, voleva far vedere anche una cultura di sostenibilità ambientale, pur essendo in un centro storico (quindi più inquinato della locazione di un agriturismo). Ritiene importante che oltre alle singole aziende sia l'intero territorio che debba andare in questa direzione altrimenti l'iniziativa del singolo rimane isolata.

### ***Pro e contro del marchio ecologico***

Fra i vantaggi di avere la certificazione europea vi è la nuova legge di classificazione regionale che prevede delle deroghe sui servizi se disponi della certificazione ecologica europea. D'altra parte, dall'uso del marchio, potrebbero scaturirne difficoltà perché esiste un rischio di demarketing; se si dovesse mai, seppur ipotesi remota, spargere la voce in modo negativo fra i consumatori che l'albergo ecolabel non dà, se non su richiesta, il set cortesia, potrebbe essere un problema, soprattutto per i 4 e 5 stelle, che sono le vere eccellenze. Secondo il vicepresidente di Assohotel, per la categoria 4 e 5 stelle, prendere un certificato ambientale, potrebbe implicare lesioni alla qualità del servizio agli occhi dell'ospite, come può essere ad esempio il vaso della marmellata o della cioccolata spalmabile in comune che risulta poco igienico. Si dovrebbe, secondo Filippo Donati, studiare un sistema di gestione di questa parte della certificazione, evitando di togliere del tutto il set-cortesia ma utilizzando, per esempio, saponette ecolabel incartate in carta ecolabel o qualsiasi altra soluzione eco-compatibile.

Per fare ciò però ci vorrebbe una massa critica che presenta questa proposta ad APAT<sup>(20)</sup>, evitando così di incappare in rigidità con-

---

(20) APAT, ora ISPRA: Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale.

troproducenti. Il rischio è quello di divenire un marchio di *elite* che potranno averlo solo gli alberghi in Trentino. Per ovviare tale rischio, egli ritiene opportuno che si aiuti l'albergatore che vuole rimanere nel marchio con un lavoro sui criteri perché sembra che diventino sempre più stretti e rigidi ed egli teme fortemente per i propri ospiti. Il rischio è che, essendo i criteri del "fiore" europeo più impegnativi di quelli di Legambiente, se una struttura non riesce più a stare dentro ecolabel a causa della maggior selettività data da criteri più difficili, rientra in Legambiente con il rischio di confondere i clienti. Anche perché se rimanere nel marchio vuol dire creare disagio al cliente con il conseguente rischio di perderlo, preferisce uscire dal marchio. Ritiene giusto che la certificazione europea debba avere tre gradi che corrispondono a diversi standard di impegno nella sostenibilità. Una scala all'interno della certificazione – per cui se non si riesce ad aumentare i criteri obbligatori, si può comunque mantenere la certificazione, rimanendo allo stesso grado –, sarebbe la cosa migliore. Eu Flower, Legambiente e tutti i vari marchi a livello europeo dovrebbero trovare un accordo e stilare un protocollo d'intesa, perché vanno tutti in un'unica direzione e gli scopi ultimi sono gli stessi.

In ogni caso, una grossa difficoltà che riscontra negli albergatori è la messa in discussione del proprio lavoro, anche se i meccanismi e il metodo sono vecchi e i cambiamenti stanno imponendo più apertura da parte dell'albergatore <sup>(21)</sup>.

#### **5.4.2. Un rappresentante della categoria albergatori che applica la sostenibilità ma non ha marchio: Alessandro Giorgetti <sup>(22)</sup>**

##### ***Sostenibilità nel turismo: importante scelta personale***

**Come Federalberghi** hanno iniziato a partecipare a iniziative di turismo sostenibile dal 2003 con un progetto nazionale che ha avuto i finanziamenti europei nel 1994 ed erano i primi progetti di sostenibilità che riguardavano il risparmio energetico, il minor impatto sull'ambiente, il risparmio idrico, la riduzione dei rifiuti.

Questo tipo di concetti si sono visti dal 1995 circa, ma hanno avuto e avranno bisogno di molto tempo per maturare. Tale progetto è stato promosso con l'HOTREC a livello europeo ed è stato uno dei primi

---

(21) Filippo Donati, vicepresidente di Assohotel e albergatore di Ravenna.

(22) Alessandro Giorgetti è presidente di Federalberghi Emilia-Romagna e opera a Bellaria Igea Marina dove detiene due alberghi.

finanziamenti della DG23. Era stato redatto un libro che descriveva il progetto e presentato a livello nazionale; poi il gruppo ZAO l'ha presentato anche a Igea Marina. Da quel progetto in poi ogni anno si è fatto un passo ma di strada ce n'è ancora tanta.

Inoltre Federlaberghi ha partecipato ai progetti LIFE con la Provincia di Rimini.

**Come associazioni territoriali** della provincia di Rimini hanno fatto anche un sito web per gli acquisti verdi, sponsorizzato a livello nazionale. Ma è una cosa che richiede tempo per la selezione dei prodotti perché si devono verificare diversi elementi (materiale, efficienza etc.).

**Come operatore nel turismo**, ha da sempre una grande sensibilità ecologista che ha accresciuto, ciò nonostante è anche convinto che sia meglio cercare soluzioni che stiano nel mezzo evitando eccessi.

Nel suo albergo, ha realizzato un impianto solare, non tanto per un guadagno economico, quanto per una scelta dettata da convinzione personale (infatti l'impianto gli è costato 70 mila euro e ha un risparmio di 2/3 mila euro l'anno). Già da 25 anni nei suoi alberghi dà la possibilità al cliente del cambio asciugamani se vengono "posati a terra".

### ***I punti deboli***

Queste iniziative, pur nei loro buoni scopi, hanno attirato approfittatori che cercano di prendere risorse, facendo così prevalere di più la logica del business più che la risoluzione del problema, che invece è la priorità assoluta. Ci sono associazioni che sfruttano questo business per autoalimentarsi.

Inoltre alcune volte i progetti non avendo uno studio economico, una volta iniziati fanno fatica a stare in piedi e non vengono ultimati.

**I costi** per dotarsi delle tecnologie sostenibili sono **eccessivi**. Infatti in Italia si hanno costi per il solare, fotovoltaico etc. che sono 30/40% più alti rispetto ai costi del mercato europeo e ciò è dovuto all'inserimento nel mercato italiano di qualche fattore (monopolio, zeppa, squalo) che non dà la possibilità al prodotto di espandersi e di conseguenza non dà un vantaggio. Ora si stanno facendo delle leggi per incentivarle ma è solo un inizio, sapendo che comunque l'economia oggi è al di sotto della possibilità di ritorno economico.

Ad esempio, anche il costo delle caldaie a condensazione risente dello stesso problema del rincaro dei prezzi dovuto ai trasporti e ai vari passaggi anche se negli ultimi 5/6 anni c'è stata una lieve diminuzione.

**Nella pratica, l'utilizzo del fotovoltaico** nelle località di mare può presentare svantaggi in quanto la salsedine ha un grande potere di erosione sulle cose, per cui un impianto fotovoltaico oltre a ad avere un alto costo iniziale con grande difficoltà ad ammortizzarlo, ha anche la necessità di una manutenzione. Ciò fa sì che gli ammortamenti siano più brevi e rende quindi più lontana la possibilità di un ritorno economico.

I **riduttori di flusso** non vengono tanto utilizzati per il risparmio idrico perché renderebbe più difficile lavarsi.

Certe prassi, come buttare a terra gli asciugamani, fanno fatica ad attecchire.

La questione della riduzione dei **rifiuti** utilizzando prodotti con meno packaging quindi sfusi si va a scontrare con le norme igienico-sanitarie dei NAS (mentre non costituisce problema per l'ASL).

Anche l'utilizzo dei prodotti tipici e a km 0 si scontrano con i criteri NAS che richiedono un'etichetta con ingredienti, provenienza e conservazione. Ciò è molto grave perché fra i fattori di sostenibilità il consumo dei prodotti tipici locali dovrebbe essere una priorità.

Inoltre paradossalmente i costi dei prodotti a Km 0 spesso sono maggiori rispetto ai prodotti che vengono da lontano e sono di minor qualità.

C'è una grossa difficoltà a realizzare queste cose perché gli ostacoli, nei servizi ad esempio, sono sempre tanti e ciò disincentiva parecchio. Ad esempio per quanto riguarda la raccolta differenziata hanno chiesto per anni una pressa in comodato per compattare i rifiuti in modo tale da ridurre l'ingombro e da rendere più semplice la gestione. Quindi la scelta del sostenibile non viene agevolata ma ostacolata da diversi fattori e ciò determina lentezza nell'innovazione in questa direzione.

Ancora, per quanto riguarda il parcheggio a Igea Marina per togliere le macchine dalla strada, si voleva costruire un impianto fotovoltaico ma si sono fermati di fronte all'obbligo di dover presentare l'impatto della zona delle Belle Arti e altri Enti. Il dover barcamenarsi fra burocrazia e procedure che risultano essere complicate, fa sì che sia veramente un grosso ostacolo all'espansione di nuove pratiche.

Vi sono anche difficoltà nel mantenere stretti gli obiettivi primari con la conseguenza di andare a cercare introiti economici. A volte gli obiettivi, poi, sovrastano le esigenze dell'impresa.

Rendere parametri di sostenibilità obbligatori per legge non costituirebbe una soluzione, in quanto il rischio è che divenga un peso e che in pochi si adegueranno. Ritiene che questa, debba essere una scelta personale dell'imprenditore e una legge non farebbe altro che imporre una scelta.

### ***Turismo sostenibile: una modalità di soluzione del problema inquinamento***

Il problema grave è che per certe cose è ormai troppo tardi ma per ciò che viene realizzato di nuovo deve esserci una determinata impostazione in questo senso.

La priorità è capire quali sono le prospettive di sviluppo dei prossimi anni, chi rimarrà sul mercato. Ora si sta attraversando non ci sono idee chiare un periodo di forte criticità, quindi bisogna affrontarlo cercando di avere una visione lungimirante e globale. Al momento non c'è questa visione ma non da parte delle imprese quanto piuttosto del sistema pubblico; ci vorrebbe più chiarezza nelle scelte da parte della Regione quanto meno per capire se le scelte sono o non sono state fatte.

Le priorità sono strettamente legate ad una previsione di lungo termine nel contesto generale delle regole di programmazione economica, programmazione del piano regolatore, del sistema sovra comunale etc. Ma fino ad ora su quale debba essere lo sviluppo da adesso in poi e quindi quali possano essere le soluzioni.

Le iniziative promosse sono già un buon inizio ma tanto rimane ancora da fare, anche perché ciò che è stato distrutto è tanto e la ricostruzione sarà, quindi, un percorso è lungo.

Per quanto riguarda la congiuntura economica, adottare pratiche di tipo sostenibile nella propria azienda è una delle tante modalità di risposta alla crisi economica in atto ma essendo solo una possibile strada da intraprendere, ogni impresa farà la propria scelta.

### ***I marchi ecologici sono in anticipo rispetto alla domanda del mercato***

Ci sono parecchi alberghi che si sono certificati con un qualche marchio di sostenibilità ambientale ma personalmente non è una scelta che condivide. Rimane abbastanza scettico perché la clientela non richiede ancora queste cose, non esiste una domanda di mercato per questo tipo di prodotti ecologici. Gli obiettivi di coloro che decidono di averne sono diversi: raggiungere un obiettivo, crescita culturale etc. Sui marchi ritiene che ci siano guadagni solo per chi li dà e per chi svolge i controlli, perché costituiscono un costo per l'azienda senza avere un valore aggiunto in termini economici. Non è convinto che sia un fattore di promozione, che dia maggiore visibilità, che attiri l'interesse del cliente.

Federalberghi ha rapporti con le etichette ecologiche. Sono state fatte iniziative assieme a Legambiente su Rimini, Riccione, da cui effettivamente è scaturito un feedback ma non hanno avuto continui-

tà, non sono diventate opere di sistema per mancanza di convinzione concreta delle persone che le promuovono. Esistono delle partnership ma la tendenza è quella di gestire in modo disgiunto il proprio lavoro. Ad esempio sui progetti dell'ecolabel europeo nel discutere sui criteri non si riesce a trovare un accordo perché si dividono nelle diverse posizioni (ad esempio fra chi vuole il massimo e chi vuole il minimo, fra chi è l'ente certificatore e chi prende la certificazione); anche perché non c'è la disponibilità a mediare ma soprattutto non c'è la logica che accomuna perché ognuno pensa a sé <sup>(23)</sup>.

### 5.4.3. *Il bagnino sostenibile*

A Rimini è stato messo in piedi un progetto sperimentale attivato dalla Provincia di Rimini alcuni anni fa, chiamato "Il bagnino sostenibile" che ha portato alla sperimentazione di iniziative e realizzazioni per rendere ancora più sostenibile la spiaggia e inoltre ha consolidato interventi ormai divenuti diffusi e generalizzati. Per esempio oltre all'accessibilità di tutti i bagni (tranne quelli dietro a qualche colonia), su tutta la riviera riminese (da Bellaria a Cattolica) si effettua la raccolta differenziata sulla spiaggia sia con cestini differenziati lungo la pedana, sia con bidoni utilizzati dal bagnino stesso; sono stati applicati ai punti acqua dei riduttori di flusso per la diminuzione del consumo idrico. In molti bagni è stata promossa una campagna per invitare ad un uso corretto dell'acqua con cartellonistica posta dalla Provincia e vengono utilizzati bulbi fluorescenti o lampadine a basso consumo per l'illuminazione.

Per quanto riguarda il risparmio energetico e del gas, in buona parte dei bagni la produzione dell'acqua calda avviene con pannelli solari più o meno rudimentali: si passa dal rotolo di tubo in politene che essendo nero cattura calore e scalda l'acqua (con lo svantaggio di favorire solo i primi fruitori), al pannello solare vero e proprio, anche se solo in qualche stabilimento. Il problema dei pannelli fotovoltaici è che se non sono costruiti con materiali adatti, sono facilmente aggredibili dalla salsedine e quindi sono sottoposti alla corrosione con la

---

(23) Dall' Intervista ad Alessandro Giorgetti (presidente di Federalberghi ER, a capo delle delegazioni dei contratti, vice presidente dell'Agenzia Marketing di Rimini, vicepresidente di Confcooperative). Segue diversi settori e ha realizzato diversi progetti sia a livello locale, provinciale che regionale. Ad esempio a livello locale ha portato avanti il progetto che ha portato alla realizzazione di un parcheggio vicino alla ferrovia in modo da non aumentare il traffico sul lungo mare.

conseguenza di una maggiore e onerosa manutenzione; in ogni caso devono essere puliti più volte nell'anno.

Riguardo al risparmio idrico, in buona parte dei bagni, sono stati messi a punto sistemi di risparmio dell'acqua delle docce; infatti in molti bagni la doccia calda viene fatta pagare con gettoni ad un costo irrisorio e in alcuni casi vi è anche un sistema di recupero delle acque, in modo da avere un doppio effetto: non avere un consumo esagerato di acqua calda, dando comfort a tutti e ridurre i consumi di acqua veri e propri, riutilizzando l'acqua accumulata e depurata negli scarichi dei bagni e nell'irrigazione. I sistemi di recupero acque hanno il problema del cattivo odore nel caso non vengano svuotati tutti i giorni e anche con l'uso di disinfettanti non si è riusciti a superare questo problema.

Nella provincia di Rimini, i bagnini che hanno applicato la maggior parte delle azioni sostenibili sono poche unità mentre sono molti quelli che seguono le indicazioni date dalle buone pratiche diffuse dalla Provincia stessa. Ad esempio, i riduttori di flusso e le lampadine a basso consumo sono stati applicati da tutti anche grazie alla distribuzione gratuita di Hera; in molti hanno i pannelli solari mentre ad installare fotovoltaico e sistemi di recupero dell'acqua, sono in pochi anche a causa dei risvolti negativi di cui si fa cenno sopra.

Uno degli obiettivi centrati è quello di aver fatto crescere la consapevolezza di questi problemi a tutti e ciò è testimoniato dal fatto che anche chi non ha ancora ristrutturato, fra le cose che valuta prima di iniziare la ristrutturazione, ci sono le azioni verso la sostenibilità. Inoltre i bagni sostenibili hanno riscontrato un certo gradimento degli utenti più sensibili. A livello promozionale risulta molto importante soprattutto come fattore di attrazione sul mercato del nord Europa (Germania ad esempio) più sensibile alla sostenibilità. Il monitoraggio e i report fatti su le attività che hanno realizzato gli interventi hanno rilevato risultati positivi per quanto riguarda il risparmio. Gli operatori inoltre, si dicono soddisfatti, anche perché gli investimenti vengono ripagati facilmente e le previsioni sono state rispettate.

Fra i maggiori fattori di successo degli interventi vi è il grosso sostegno della Amministrazione Provinciale, che con gli incentivi a disposizione ha reso economicamente vantaggiosi gli investimenti; ma il rischio è che senza incentivi lo sviluppo non vada più in questo senso. Questo rischio è vicino per quanto riguarda il conto energia e gli incentivi per l'introduzione dell'energia rinnovabile, in quanto riducendosi il peso degli incentivi, a fine anno bisognerà porsi l'interrogativo se i risparmi possibili e i recuperi degli investimenti che si andranno a fare saranno così vantaggiosi o economicamente com-

patibili con il tipo di investimento e continueranno ad avere la stessa larga diffusione degli anni precedenti, durante i quali si è assistito in Italia ad una forte crescita.

Qualche intervento è più dimostrativo ed educativo che di reale importanza. Per quanto riguarda la raccolta differenziata ad esempio, la spiaggia produce quantitativamente molto poco rifiuto rispetto al bar che ne produce la stragrande maggioranza e questo si nota soprattutto nella Provincia di Rimini dove la gestione del bar è separata da quella del bagno. In ogni caso essendoci migliaia di persone in spiaggia la cosa ha più uno scopo educativo dimostrativo, facendo porre il problema della differenziazione dei rifiuti nel momento in cui devono liberarsene.

Nelle altre provincie ci sono stati alcuni imprenditori virtuosi che hanno operato, indotti più che da programmi regionali e provinciali, per iniziativa privata o approfittando degli incentivi statali.

Generalmente il solare è diffuso ovunque; la raccolta differenziata è distribuita un po' a macchia di leopardo anche se la situazione si dovrebbe presto parificare in tutta la costa, in quanto Hera e Enti Locali spingono in questa direzione; sulle energie rinnovabili sono pochi gli imprenditori che hanno investito, anche perché la spiaggia non richiede generalmente molto uso di energia e perché la sua attività è spesso concentrata sul giorno, e, a meno che l'attività non comprenda il bar con apertura notturna, di notte serve solo l'illuminazione di sicurezza; la raccolta delle acque risente del problema di spazi e della compatibilità con i piani spiaggia che stanno arrivando, quindi potranno essere un problema sia dal lato strutturale che estetico.

Un problema mai risolto che però si sta nuovamente riaffacciando in modo preoccupante è il rinnovo delle concessioni. Esiste una procedura di richiamo di infrazione aperta dalla Corte Europea rispetto all'applicazione delle direttive sulle concessioni pubbliche, che entra in contrasto con questa realtà, fatta di imprenditori che hanno bonificato le spiagge, hanno investito anche quando la concessione durava un anno. Successivamente si è passati a 6 anni, con l'impegno della Regione a prolungarla fino a 20. Con la prospettiva di un ventennio, un imprenditore può ragionare seriamente sugli investimenti più ingenti; ma se l'imprenditore non sa se alla scadenza la concessione cadrà e dovrà quindi concorrere con tutti gli altri con l'incertezza di essere riconfermato, fa fatica a pianificare gli investimenti. Un altro problema riguarda la particolarità del terreno soggetto ad una sovrapposizione tra norme di tutela e protezione che limitano le possibilità di intervento: è un terreno in cui ci dovrebbe essere l'inedificabilità in

assoluto e infatti le costruzioni sono rimuovibili facilmente. Inoltre la programmazione pubblica sta facendo arrivare solo ora i piani di spiaggia che dovrebbero normare <sup>(24)</sup>.

## 5.5. Conclusioni e proposte

✓ Dalla ricerca emerge il primato dell'Emilia-Romagna per numero di strutture ricettive che hanno adottato politiche di rispetto ambientale e che hanno ottenuto un marchio ecologico; non solo, anche sotto il profilo qualitativo appare chiaro il ruolo importante giocato da soggetti come Legambiente Turismo, che ha sede a Bologna, ARPA, AIAB-ICEA, Provincia di Rimini; si tratta di una situazione virtuosa che va spesa a livello promozionale, coinvolgendo il sistema regionale di promozione (APT, UDP), con particolare riferimento ai mercati più sensibili; in altre parole la crescita qualitativa sotto il profilo del rispetto ambientale raggiunta dall'offerta turistica emiliano-romagnola può essere considerata un punto di forza e di competitività.

✓ Va preso atto del pluralismo delle etichette ecologiche, che se da un lato può costituire motivo di confusione, dall'altro rappresenta una ricchezza, la prova di un interessante dinamismo e protagonismo di vari soggetti; va incoraggiata la progressiva acquisizione di più etichette, data la somiglianza dei requisiti previsti dai vari regolamenti.

✓ La materia merita sicuramente una riflessione più approfondita di quanto sia stato possibile attraverso la presente ricerca, attraverso il coinvolgimento fin dall'inizio di tutti i protagonisti.

✓ Va sicuramente tenuta in considerazione la sensibilità al tema dimostrata dagli albergatori e dagli altri operatori turistici, riconoscendone anche le diverse motivazioni, che hanno matrici ora ideali e ambientaliste, ora più pratiche e concrete (risparmi nei consumi, vantaggi competitivi); va anche preso atto con interesse del desiderio di molti albergatori ed operatori turistici di “*stare in rete*” o “*fare rete*”.

---

(24) Dall'intervista al sig. Giancarlo Ciaroni, presidente della Legacoop di Rimini, che si occupa, tra le altre cose, del coordinamento delle cooperative dei bagnini della balneazione. Il coordinamento riguarda le cooperative associate alla Legacoop sia a livello regionale che nazionale; per quanto riguarda la regione si parla della quasi totalità dei bagnini della riviera emiliano-romagnola: 70 km di costa con circa 1200 operatori associati alla Legacoop, non individualmente ma attraverso cooperative di servizio che sono circa 16/17. Giancarlo Ciaroni ha la responsabilità regionale ed è affiancato da colleghi che seguono il settore a livello provinciale, ma si occupa personalmente della provincia di Rimini.

✓ I processi di qualificazione in senso ambientale delle strutture ricettive vanno sostenuti anche sotto il profilo legislativo, legando esplicitamente i finanziamenti destinati alle nuove realizzazioni ed alle ristrutturazioni e qualificazioni, all'adozione di buone pratiche in materia di rispetto ambientale.

✓ Può risultare di grande interesse completare la ricerca compiendo in futuro anche un'indagine sui turisti, intesi come consumatori finali e sui tour operator, per compiere anche una comparazione con i risultati della presente ricerca e per riscontrare conferme o scostamenti nei risultati.

✓ La Regione potrebbe creare un gruppo di lavoro permanente sui temi della sostenibilità, aperto sia agli enti locali che alle associazioni di categoria e ad altri stakeholder (associazioni ambientaliste e dei consumatori) per mettere a confronto esperienze e buone pratiche, affrontare i problemi e le criticità e per definire percorsi paralleli e virtuosi condivisi, anche attraverso la definizione del ruolo di ciascun soggetto.

✓ Emerge la necessità di estendere le esperienze maturate quasi esclusivamente sulla Costa anche agli altri ambiti turistici (Città, Terme, Appennino); ciò può costituire uno degli obiettivi del gruppo di lavoro precedentemente menzionato.

✓ Emergono inoltre fabbisogni formativi per gli operatori del settore, che potrebbero essere soddisfatti attraverso l'organizzazione di brevi corsi specialistici e la predisposizione di specifici moduli anche in corsi di carattere più generale.

✓ Il Congresso Mondiale del Turismo Sociale, previsto a Rimini dal 29 settembre 2010, potrebbe rappresentare un'occasione consona e favorevole per presentare le acquisizioni raggiunte; si consideri che il BITS, Bureau International du Tourisme Social, sostiene lo sviluppo di un turismo sociale, sostenibile e solidale.

## **Elenco delle interviste <sup>(\*)</sup>**

ALBINI ANDREA per Cooperativa Bagnini di Rimini  
BARBADORI ROBERTA per Provincia di Forlì-Cesena  
BARBERINI LUIGI per APT Servizi Mare  
BEDANI BRUNO per Provincia di Piacenza  
BISCEGLIA ALESSANDRO per EcoWorldHotel  
BRIANI MASSIMO per Provincia di Rimini  
CHIARI ANDREA per Provincia di Reggio Emilia  
CIARONI GIANCARLO per Bagnini  
DONATI FILIPPO per Assohotel e H. Diana (RA)  
FAGGIOLI FRANCESCA per Agriturismo Fattorie Faggioli  
FAGIOLI PAOLA per Legambiente Turismo  
FOGLIA PAOLO per AIAB  
GIORGETTI ALESSANDRO per Federalberghi  
LOPEZ LAURA per APT Servizi Terme  
MANGIARACINA SILVIA per Provincia di Ferrara  
MENGOLI MARINA per ARPA  
MORETTI ROBERTA per APT Servizi Appennino e Verde  
OTTOLENGHI MARCO per ERVET  
ROMANI CESARE per Provincia di Rimini  
SABBADINI SIMONA per Provincia di Parma  
SAZZINI SANDRA per Legambiente Turismo  
SIGNORINI MIRKA per Provincia di Bologna  
STALTARI MARIA per APT Servizi Città d'Arte  
TENAGLIA HELGA per ARPA  
TRIVISONNO YUKI per APT Servizi di Rimini  
SISTEMA TURISTICO VALLI BOLOGNESI

---

*(\*) Si ringraziano gli intervistati per la disponibilità a collaborare e la fiducia che la ricerca porti alla realizzazione di politiche a sostegno della sostenibilità nel turismo.*

## 6. Osservatorio della domanda turistica nella provincia di Rimini: un altro passo avanti

a cura di Rossella Salvi, Massimo Zaghini, Elena Sacchini <sup>(1)</sup>

Nel tredicesimo rapporto dell'Osservatorio turistico dell'Emilia-Romagna abbiamo dato conto <sup>(2)</sup> dei positivi risultati ottenuti con la sperimentazione del progetto "La statistica in rete conta di più" <sup>(3)</sup>, inserito tra le attività del Programma statistico nazionale (PSN) 2008-2010 per migliorare la rilevazione della domanda turistica nell'ambito della statistica ufficiale. Il progetto, attraverso una sorta di rivoluzione copernicana, ha trasformato le modalità operative della tradizionale rilevazione statistica sul movimento clienti nelle strutture ricettive <sup>(4)</sup> passando da una rilevazione basata su un modello predefinito e incentrato sulla struttura ricettiva ad una rilevazione dinamica, incentrata sul *check-in* del cliente <sup>(5)</sup>, diminuendo contemporaneamente il disturbo statistico (a carico dell'impresa) e i costi di produzione del dato (a carico della pubblica amministrazione).

Le nuove soluzioni organizzative, intraprese dalla Provincia di Rimini hanno anche permesso di valorizzare competenze, strumenti e metodologie dei diversi attori in campo turistico e trasformato lo studio progettuale in un'attività di rilevazione, integrativa a quella tradizionale, inserita in qualità di nuovo lavoro, denominato "Rilevazione tipologia e caratteristiche dei clienti negli esercizi ricettivi della provincia di Rimini", nel programma statistico nazionale 2011-2013.

Il carattere sperimentale del progetto e la necessità di assicurare la rilevazione secondo le modalità previste dalle circolari emesse

---

(1) Rossella Salvi, Responsabile Ufficio Statistico della Provincia di Rimini – Massimo Zaghini, collaboratore – Elena Sacchini, consulente statistica.

(2) Statistiche del turismo: dati più tempestivi e più funzionali al marketing, cap. 6, pag. 301-328.

(3) Sperimentazione di un sistema web per la raccolta dati sul movimento clienti nelle strutture ricettive della provincia di Rimini.

(4) Rilevazione "**Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi**" attività IST-00139 del PSN.

(5) Le nuove variabili dell'ospite che vengono acquisite sono: data di nascita, sesso, tipologia (singolo, in famiglia, in gruppo), data di nascita, motivazione, mezzo di trasporto, comune di residenza.

dall'Istat – titolare della rilevazione ufficiale sulla domanda turistica – ci ha spinto a lavorare, sui dati del 2009, con due diverse modalità:

- una sull'universo delle imprese per la realizzazione del bilancio del movimento turistico;
- l'altra su un campione di turisti (il 6% degli arrivi nelle strutture ricettive alberghiere) per approfondire la conoscenza dei mercati di riferimento.

Ciò ha però consentito ulteriori passi avanti, sia in termini di conoscenza che di elaborazioni statistiche: non solo numeri, percentuali ed indicatori, ma anche alcune suggestioni e *divertissement*. Nei successivi quattro paragrafi si offre una panoramica delle potenzialità (sia per tipologia di dati rilevati che per tecniche statistiche utilizzate) dell'Osservatorio sulla domanda turistica e del patrimonio informativo che si sta implementando per la provincia di Rimini. Un patrimonio conoscitivo che, trattato con appropriati strumenti di analisi statistica e business intelligence, risulta migliore nella produzione di *output* significativi e più utili a supportare la *governance* e le politiche di marketing del sistema turistico locale:

- nel paragrafo "***bilancio turistico***" si commentano i risultati della statistica tradizionale (riferita ai dati censuari) utilizzano analisi che restituiscono con tabelle di frequenze ed incroci il bilancio dell'attività turistica del 2009;

- nel paragrafo "***i cluster della domanda turistica***" l'elaborazione statistica applicata analizza, simultaneamente, una pluralità di variabili relative ad ogni singolo ospite presente nelle strutture ricettive, restituendo una segmentazione della clientela in gruppi omogenei;

- nel paragrafo "***individuare una tendenza***" si fornisce un esempio di produzione di nuova informazione non contenuta nella griglia di rilevazione, ma generata dall'incrocio delle nuove variabili acquisiti con le nuove modalità operative;

- nel paragrafo "***una statistica non ortodossa***" si sperimenta una nuova presentazione di informazione statistica, introdotta anche sui social network per rendere più "attraente" la frequentazione del web.

## 6.1. Il bilancio turistico

I dati consolidati della statistica ufficiale del movimento clienti <sup>(6)</sup> forniscono il bilancio della domanda turistica in provincia di

---

(6) L'analisi è riferita all'universo delle strutture ricettive.

Rimini <sup>(7)</sup>. Un bilancio, complessivamente, positivo per il 2009 che registra, rispetto all'anno precedente, un +0,1% per le presenze e un -0,1 negli arrivi, evidenziando la capacità del sistema turistico riminese ad adattarsi rapidamente ai cambiamenti nei flussi e nelle abitudini turistiche "forzate" nell'ultimo anno dalla crisi economica. Se la minore capacità di spesa ha significato per la maggioranza delle famiglie italiane ed europee una contrazione o addirittura una cancellazione del periodo della vacanza, la riviera di Rimini ha saputo rimanere competitiva agli stessi livelli positivi dell'anno precedente, grazie ad alcune caratteristiche che ne confermano la forza e il primato soprattutto sul fronte del turismo nazionale e sui mercati esteri tradizionali. Più dettaglio si può osservare:

- buono il mercato interno chiuso con un bilancio positivo (+1,7% di arrivi e +1,7% di presenze) raccogliendo il 79,1% della domanda, con una permanenza media di 5,1 giorni. I risultati confermano la naturale vocazione della Riviera di Rimini come una delle mete preferite dagli Italiani, con una buona tenuta sui bacini di prossimità (Lombardia +4,3% in termini di presenze, Emilia-Romagna +3,4%, Piemonte +2,4%);

- luci e ombre sul mercato estero (20,9% della domanda con una permanenza media di 5,8 giorni) che chiude con un -6,9% degli arrivi e -5,4% delle presenze in relazione alla situazione reale di quei mercati in cui gli effetti della recessione mondiale si sono manifestati in anticipo e con intensità maggiori (Russia, Europa dell'Est in primo luogo), ma allo stesso tempo si registrano segnali molto positivi su diversi importanti mercati storici (Germania e Francia soprattutto).

## 6.2. I cluster della domanda turistica

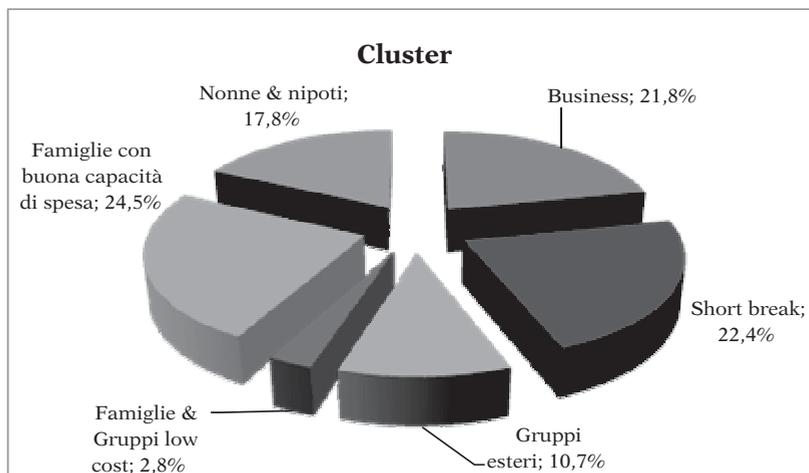
Con tecniche di analisi multivariata e software statistici specializzati abbiamo analizzato un campione <sup>(8)</sup> di turisti ospiti delle strutture alberghiere della provincia di Rimini che ha dato come risultato una segmentazione della domanda turistica nei 6 diversi gruppi che

---

(7) Comunicazione dell'Assessore al turismo della Provincia di Rimini (Fabio Galli) nel corso della conferenza stampa del 26.02.2010, riferita ai 20 comuni del territorio provinciale.

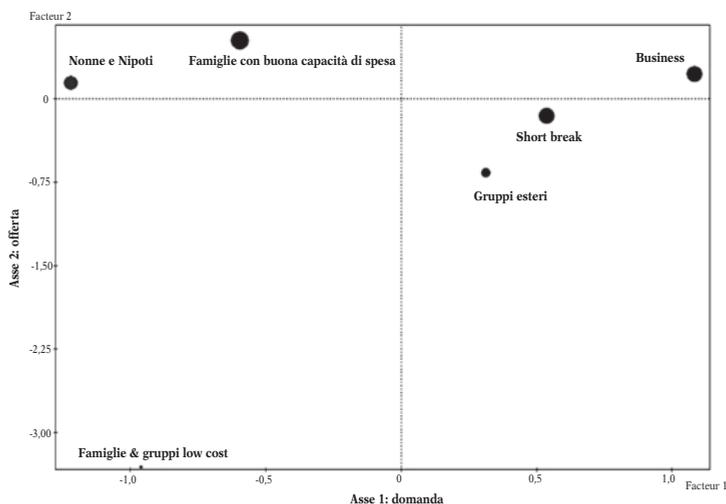
(8) Il campione utilizzato riguarda il 6% degli ospiti delle strutture ricettive alberghiere nel periodo gennaio-dicembre 2009.

descriviamo di seguito con le principali caratterizzazioni e il peso percentuale rispetto alla domanda complessiva <sup>(9)</sup>.



La proiezione dei cluster su un piano fattoriale offre un ulteriore ausilio alla caratterizzazione dei gruppi. Gli assi fattoriali sono interpretati come “turismo motivazionale” e “qualificazione dell’offerta”. Sul primo asse (orizzontale) vi è la rappresentazione della motivazione che va (da sinistra a destra) dal turismo balneare (caratteristico del periodo estivo con presenza di famiglie) a quella del turismo “fuori stagione” (caratterizzate dal soggiorno breve con presenza di gruppi e ospiti singoli). Sul secondo asse (verticale) è rappresentata la qualificazione dell’offerta, che va (dal basso verso l’alto) dalla struttura alberghiera del segmento economico e di piccole dimensioni (fino a 20 camere) a quella del segmento alto costituito da strutture di dimensione medie (localizzate a Rimini) e grandi, localizzate a Riccione e Cattolica.

(9) Si ricorda che l’analisi è stata effettuata su un campione, ancora di piccole dimensioni e con alcune possibili distorsioni, quindi l’analisi presentata ha soprattutto un valore dimostrativo.



### Descrizione dei gruppi

#### Gruppo 1 “**Business**” (peso 21,8%)

Questo segmento è composto prevalentemente da turisti che viaggiano da soli, di sesso maschile e di età compresa fra i 30-64 anni. Generalmente sono presenti nei mesi di settembre, ottobre, novembre, dicembre e marzo per una sola notte (infrasettimanale), in contemporanea di fiere e congressi. Sono prevalentemente di nazionalità italiana e scelgono alberghi di segmento alto (4-5 stelle), più frequentemente localizzati nel comune di Rimini.

#### Gruppo 2 “**Short break**” (peso 22,4%)

In questo gruppo si trovano ospiti giovani (18-29 anni) e adulti (30-45 anni), preferibilmente in coppia o in gruppo con una permanenza di 1-2 notti (preferibilmente per un week-end in corrispondenza di eventi) nei mesi invernali e primaverili. Sono italiani che provengono da territori di prossimità, in maggioranza dal capoluogo lombardo (Milano) e da quello emiliano-romagnolo (Bologna), ma anche dalla capitale. Scelgono prevalentemente hotel di segmento medio (3 stelle), di media/grande dimensione (40 camere e oltre) localizzati nei comuni di Riccione e Cattolica.

#### Gruppo 3 “**Gruppi esteri**” (peso 10,7%)

Gruppi di turisti provenienti dall'estero (in prevalenza Russia e Germania) composti da giovani (20-30 anni). Soggiornano per un periodo di 4-5 giorni in hotel di medie dimensioni (21-39 camere) nei mesi di agosto e settembre, ma anche nei mesi primaverili ed estivi,

in strutture di segmento medio (3 stelle) localizzate, prevalentemente, nel comune di Rimini.

**Gruppo 4 “Famiglie & gruppi low cost” (peso 2,8%)**

Famiglie (prevalentemente mamme con bambini) e gruppi, soggiornano in piccole strutture (fino a 20 camere) del segmento basic (1-2 stelle) localizzate a Bellaria-Igea Marina e Rimini con una permanenza più lunga della media (6-7 giorni, ma anche 8 e più) nei mesi tipici della stagione balneare. Le famiglie vengono in auto, magari accompagnate dal capo famiglia che tornerà a prenderli alla fine della vacanza.

**Gruppo 5 “Famiglie con buona capacità di spesa” (peso 24,5%)**

Gruppo composto da famiglie che scelgono la vacanza balneare (in luglio-agosto), con un soggiorno di una settimana in strutture medio/grandi (40 camere e oltre) del segmento medio – alto localizzate nei comuni di Cattolica e Riccione. È prevalentemente un segmento di mercato nazionale che si sposta in auto. Vi si riscontano anche famiglie straniere, prevalentemente dalla Germania.

**Gruppo 6 “Nonne e Nipoti” (peso 17,8%)**

Gruppi familiari caratterizzati prevalentemente da nonne (65 anni e oltre) e nipoti (bambini fino 10 anni), con una lunga permanenza (8 giorni) e oltre in strutture di medie dimensioni (21-39 camere) localizzate a Misano Adriatico, Bellaria-Igea Marina. Sono presenti già dal mese di giugno, ma anche nei successivi mesi estivi. In prevalenza italiani (Bologna e Milano), ma anche dall'estero.

### **6.3. Individuare una tendenza**

Tra gli obiettivi della rilevazione della domanda turistica rientra anche fornire dati più utili al marketing e questa elaborazione ne costituisce un esempio. Incrociando i dati della data di nascita dei clienti con il loro periodo di soggiorno è risultato che il 5% degli ospiti festeggia il compleanno durante la propria permanenza in riviera.

Questa informazione, resa pubblica nel corso dell'estate, ha prodotto un articolo su giornale locale <sup>(10)</sup> intitolato “Per augurare happy birthday Rimini è l'ideale” a corredo del quale è stata aggiunta la foto di Michelle Hunzicker che festeggia il compleanno in un noto locale di Riccione.

Una nuova informazione per il marketing che può promuovere

---

(10) La Voce di Rimini, del 30 settembre 2009.

Rimini (e la sua riviera) come location affermata per festeggiare il compleanno in coppia, ma anche in famiglia o in gruppo <sup>(11)</sup>, basandosi non solo su uno slogan, ma su numeri che individuano una tendenza e promuovono la provincia di Rimini come location ideale per questo tipo di festeggiamenti.

#### 6.4. Una statistica non ortodossa

Partendo dalla variabile data di nascita dell'ospite, è gioco facile (in riferimento del data-base disponibile) trasformarla in una nuova e inaspettata informazione. Come si può osservare nella tabella, la rietichettatura della data di nascita con il segno zodiacale permette di ottenere un'informazione più suggestiva.

<b>segno zodiacale</b>	<b>%</b>	<b>periodo di nascita</b>	<b>%</b>
Aquario	8,4%	21 gen-19 feb	8,4%
Pesci	8,0%	20 feb-20 mar	8,0%
Ariete	8,6%	21 mar-20 apr	8,6%
Toro	8,2%	21 apr-20 mag	8,2%
Gemelli	<b>8,9%</b>	21 mag-21 giu	<b>8,9%</b>
Cancro	8,8%	22 giu-22 lug	8,8%
Leone	<b>8,9%</b>	23 lug-23 ago	<b>8,9%</b>
Vergine	8,3%	24 ago-22 set	8,3%
Bilancia	8,4%	23 set-22 ott	8,4%
Scorpione	8,0%	23 ott-22 nov	8,0%
Sagittario	7,4%	23 nov-21 dic	<b>7,4%</b>
Capricorno	8,2%	22 dic-20 gen	8,2%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Non si tratta di una stravaganza, ma di un contributo al marketing. Non solo i giornali, compresi quelli più acculturati, presentano una sezione oroscopo, ma anche alcuni social network restituiscono statistiche sui segni zodiacali. Alcuni dati delle persone connesse vengono elaborati con la funzione "*amici analisi*" che restituisce statistiche sull'età degli amici insieme a quella dei segni zodiacali (percentuali di amici nati sotto lo stesso segno). Un'idea non nuova, ma in

---

(11) A questo punto, a livello metodologico, ci si aspetta un'obiezione ovvia. Ad esempio se si prende in esame il primo giorno di scuola, in un plesso scolastico numeroso, si troverà sicuramente un certo numero di studenti che festeggiano il compleanno, ma la suggestione è troppo forte per non essere socializzata.

un contesto inaspettato. È quindi possibile traslare l'idea anche in una rilevazione statistica dal carattere ufficiale, rendendola (a costo zero) meno fredda e più attrattiva.

Quale suggestione si può lanciare giocando sulla presenza di turisti appartenenti a un determinato segno zodiacale e presenti in un certo periodo dell'anno? O suddivisi per sesso, età, ecc. I territori con una morfologia e diversa capacità ricettiva hanno necessità di essere competitivi anche nei messaggi promozionali e un contributo può essere offerto da una statistica ufficiale che trasforma i numeri e le percentuali in informazioni e suggestioni per conquistare e divertire, con un po' di fantasia e senza oneri aggiuntivi.

## 7. Il turismo fluviale nell'area del Po: un'opportunità per i territori

a cura di Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi <sup>(1)</sup>

### 7.1. Perché una ricerca sul turismo fluviale del Po

In Italia il turismo fluviale non esiste. Non che manchino i fiumi intendiamoci. Quelli ci sono e in alcuni casi hanno dimensioni e caratteristiche ambientali davvero notevoli. Manca invece un'offerta turistica fluviale vera e propria, un prodotto e un sistema di relazioni concepite sulla base delle esigenze del mercato e promosso secondo gli standard internazionali. E siccome non esiste il prodotto così strutturato non esistono neanche dati pubblicati che descrivano potenzialità, trend e caratteristiche di questa tipologia di turismo.

L'ultima edizione del Rapporto sul Turismo Italiano 2008-2009 <sup>(2)</sup> riporta le statistiche del settore e fa il punto sui vari turismi italiani dal balneare alle città d'arte, all'invernale, al termale, al crocieristico, a quello verde, ecologico, nautico e via dicendo. Però in 1030 pagine di rapporto non si nomina mai il turismo fluviale. Non un dato, non un riferimento neppure quando si parla di "Turismo-Natura <sup>(3)</sup>" e delle sue varie sottocategorie come il *trekking*, l'*escursionismo*, il *birdwatching*. Tantomeno si parla di navigazione fluviale. Anzi per la

---

(1) Giuseppe Giaccardi, Lidia Marongiu e Andrea Zironi sono senior partner dello Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione. Fondato nel 1999 ad Alghero (SS), poi dal 2010 con sede a Ravenna in Emilia-Romagna e a Sassari in Sardegna, lo Studio produce strategie economiche e d'impresa per settori diversi e con interventi in più regioni italiane, mediante una propria struttura di ricerca economica e lo sviluppo di nuove competenze web. Nel precedente Rapporto 2008, Giaccardi, Marongiu e Zironi hanno pubblicato l'articolo "*Tecniche anticicliche di crescita del business delle PMI turistiche: esperienza e risultati del progetto Fattore K*" (pagg. 329-354) conseguente all'omonimo progetto interregionale promosso dalle Regioni Emilia-Romagna (capofila), Liguria, Sardegna e Toscana, che ha sperimentato per prima volta la metodologia *knowledge-based economy* poi impiegata con successo anche nel progetto KPL qui in esame. Per download e maggiori informazioni [www.giaccardiassociati.it](http://www.giaccardiassociati.it).

(2) Rapporto sul Turismo Italiano 2008-2009 a cura di Emilio Becheri realizzato con il patrocinio del Ministro del Turismo e dell'Osservatorio Parlamentare per il Turismo (Milano, 2009).

(3) Rapporto sul Turismo Italiano 2008-2009, pagg. 669-679.

verità quando si parla di navigazione delle acque interne i dati sono relativi alla Laguna di Venezia e alle flotte operative sui laghi (es. Lago di Garda, Lago Maggiore, Lago di Como, etc.) eccezion fatta per i 5 natanti che operano sul Tevere <sup>(4)</sup>.

Eppure in Italia i sistemi fluviali che stanno provando a proporsi come prodotto turistico esistono. È il caso ad esempio del fiume Po: un corso d'acqua di oltre 600 km alimentato da 141 affluenti che attraversa quattro regioni e 13 province, segnando con il suo corso il territorio di 474 comuni dove vivono 4 milioni di persone. Un'area molto importante del sistema-Italia dove si trova il 12,5% delle imprese italiane, dove il tasso di occupazione supera di dieci punti la media italiana, dove sono nati personaggi famosi nel mondo come Giuseppe Verdi, Luciano Pavarotti, Antonio Ligabue, Giovannino Guareschi o Bernardo Bertolucci e dove si realizzano prodotti di grande pregio come il Parmigiano Reggiano, l'Aceto Balsamico o il Prosciutto di Parma. Un territorio davvero speciale anche per l'ambiente e la fauna tanto che una parte dei 380 km del Delta del Po – esattamente quella ferrarese – è stata dichiarata nel 1999 patrimonio UNESCO.

Sul Po e sull'intera *area vasta* della sua "asta fluviale" è stata condotta nel corso del 2009 la ricerca KPL-*Knowledge Po Leadership*, ovvero come fare della conoscenza strutturata un vantaggio di leadership per gli attori del turismo fluviale. Voluta e condivisa dalle quattro Regioni dell'area vasta, Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto, le stesse che dal 2005 lavorano insieme nel progetto interregionale "Valorizzazione Turistica del Fiume Po" <sup>(5)</sup>, KPL è la prima indagine in assoluto di questa complessità con finalità di ricerca & sviluppo per il nuovo prodotto turistico che metta in rapporto domanda e offerta di mercato, misurando al contempo opportunità e minacce e utilizzando la tecnica di *benchmarking* internazionale verso modelli e casi di successo europei anche per la verifica dei nuovi *concept* di prodotto.

---

(4) Rapporto sul Turismo Italiano 2008-2009, pagg. 273-274.

(5) La ricerca KPL è stata realizzata dallo Studio Giaccardi & Associati nell'ambito del progetto Interregionale Valorizzazione Turistica del Fiume Po (LN135/2001) di Emilia-Romagna (capo-fila) Piemonte, Lombardia e Veneto, che ha finalizzato investimenti congiunti per un valore di € 8.182.910,45 (L.135/01) in più interventi infrastrutturali e di miglioramento funzionale. Il progetto interregionale e la ricerca KPL sono stati coordinati e gestiti dal Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche della Regione Emilia-Romagna nelle persone di Laura Schiff (dirigente), Antonio Manes e Lorenzo Baldini.

## 7.2. Il modello di lavoro KPL: quadro delle azioni e metodologia di analisi

La “conoscenza” è una risorsa che aumenta il suo valore quanto più è resa accessibile, scambiabile e utilizzabile. Solo chi può basare le scelte su dati oggettivi e informazioni complesse e misurabili può esercitare leadership credibile, cioè essere colui che nell'ambito del proprio ruolo e attività è capace di costruire e comunicare visioni, interpretare bisogni, condividere responsabilità, valorizzare il contributo dei più, anticipare e guidare il “cambiamento”, puntare all'eccellenza, produrre risultati misurabili e costruire futuro. Per questo il modello di lavoro KPL – *Knowledge Po Leadership* è finalizzato a costruire un “patrimonio di conoscenza” condiviso e liberamente accessibile da parte di istituzioni e privati di tutte le quattro regioni del Po. Un patrimonio di conoscenza fatto di dati, analisi, valutazioni e informazioni su domanda e offerta del turismo fluviale del Po.

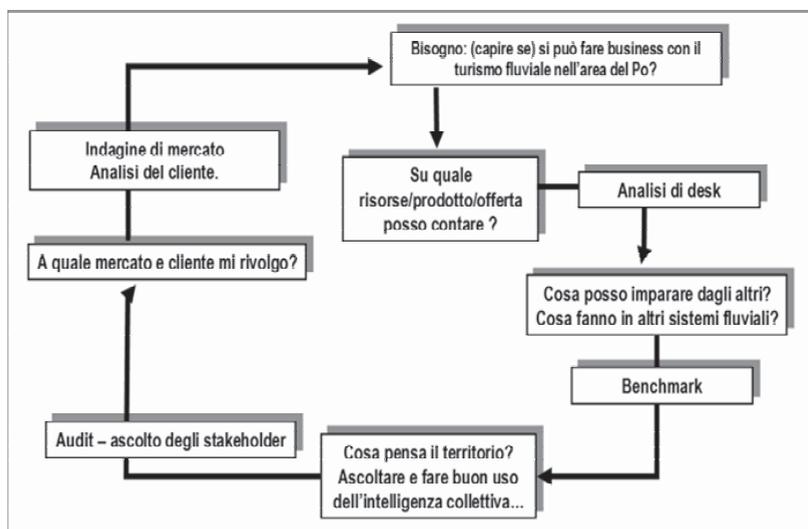
Il piano di ricerca del progetto di ricerca KPL ha i seguenti obiettivi:

- capire se e in che modo si può fare del Po una destinazione turistica di successo attraente e competitiva a livello internazionale
- disporre di informazioni e dati oggettivi per orientare scelte e strategie finalizzate a fare business con il turismo fluviale nell'area del Po
- conoscere e capire che cosa chiede la domanda internazionale e chi è, che cosa cerca il turista fluviale.

Da gennaio a luglio 2009 sono state realizzate le attività di audit, analisi e indagine confluite nei seguenti rapporti di ricerca:

- *Analisi di Desk e Categorizzazione del Prodotto Turistico del Fiume Po*
- *Indagine di Benchmarking Internazionale sul Turismo Fluviale in Europa*
- *Audit degli Stakeholder territoriali delle 4 Regioni*
- *Indagine Internazionale sulla Domanda di Turismo Fluviale.*

Grafico 1 – Il modello di lavoro KPL: approccio al business



### 7.3. L'analisi dell'offerta: su quali risorse si può contare?

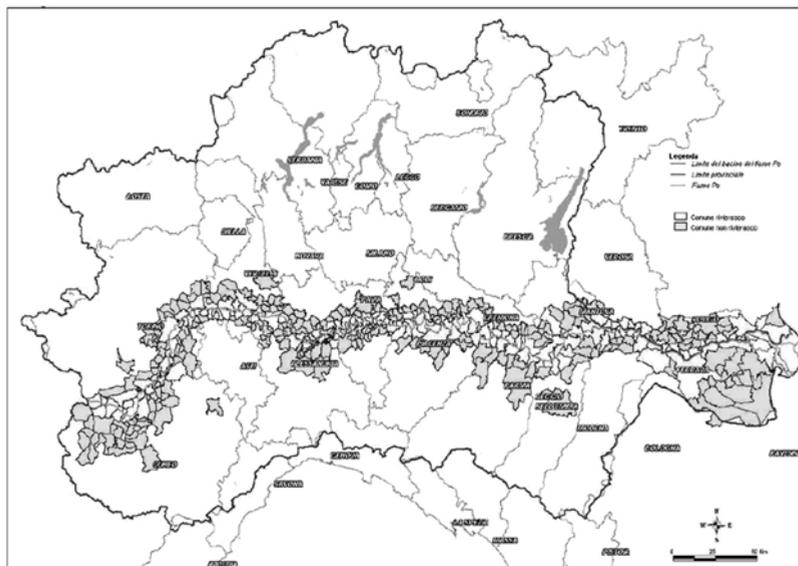
L'analisi di desk sull'offerta del Po è stata la prima azione realizzata per mappare e catalogare le risorse fluviali e territoriali, utili alla composizione di un prodotto turistico interregionale.

L'area vasta territoriale considerata, delineata nella cartina seguente, presenta i seguenti numeri:

- 652 i km di lunghezza del Po
  - 141 gli affluenti
  - 380 kmq il Delta
- 4 Regioni, 13 Province
- 474 Comuni di cui
  - 183 rivieraschi
  - 291 non rivieraschi
- 15.258 kmq di territorio (il 17% delle 4 Regioni)
- 4 milioni circa di abitanti.

Per comodità il territorio di area vasta attraversato dal Po preso in esame viene indicato da qui in avanti come "Area KPL".

Gráfico 2 – L'area KPL identificata sulla base delle assunzioni del Progetto Strategico Speciale (PSS) Valle del fiume Po

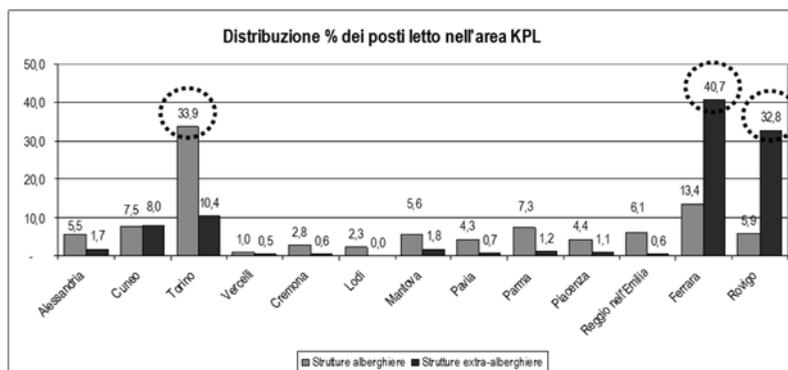


Fonte: Autorità di Bacino del Fiume Po, PSS Valle del fiume Po – Valutazione Ambientale strategica – Rapporto ambientale

Nell'area KPL l'offerta turistica è rappresentata da:

- 831 strutture alberghiere (40% del totale delle 13 Province) per oltre 47 mila posti letto
  - 42% delle strutture e 51% dei posti letto nei comuni capoluogo di Provincia
  - 37% delle strutture e 33% dei posti letto nei Comuni non rivieraschi
  - 34% dei posti letto alberghieri si trova nell'area KPL insita nella Provincia di Torino.
- 3.369 strutture extra-alberghiere (62,5% del totale delle 13 Province) per 68.096 posti letto
  - 80% dei posti letto offerto da campeggi e alloggi in affitto
  - oltre il 90% delle strutture extralberghiere in aree diverse dai capoluoghi di Provincia
  - oltre il 70% dei posti letto extra-alberghieri dell'area KPL è compresa nelle Province di Ferrara e Rovigo (Delta del Po).

Grafico 3 – La distribuzione dei posti letto nell'area KPL



Nostra elaborazione su fonte Istat

L'attuale domanda turistica nell'area KPL fa registrare oltre 9 milioni di presenze turistiche così ripartite:

- 5.073.204 nelle strutture alberghiere (49,6% del totale provinciale)
- 4.097.775 in quelle extra-alberghiere (68% del totale provinciale)

L'attrattività turistica del Po si basa parzialmente anche sull'offerta di navigazione, composta da:

- 812 km navigabili nella rete idroviaria – che risulta più estesa del fiume in quanto somma parti navigabili di fiumi e canali affluenti – con 12 porti/banchine, 15 conche e 111 attracchi (3 in Piemonte, 39 in Lombardia, 36 in Emilia-Romagna, 33 in Veneto)

- 20 operatori fluviali <sup>(6)</sup> sulla rete idroviaria in esercizio
  - 8 con sede in Emilia-Romagna
  - 6 con sede in Lombardia
  - 3 con sede nel Veneto
  - 1 con sede in Piemonte
  - 2 internazionali con sedi all'estero
- 45 tra battelli e motonavi operativi lungo l'asta fluviale
- 37 houseboats e diverse imbarcazioni minori.

(6) Il numero degli operatori fluviali indicato potrebbe non essere esatto perché non esiste alcun censimento e di conseguenza alcuna fonte attendibile che classifichi gli operatori fluviali delle quattro Regioni. La stima di 20 operatori fluviali è stata fatta sulla base di una ricerca sul web conteggiando i soggetti presenti con un proprio sito o segnalati in siti istituzionali.

**L'offerta dell'area KPL comprende inoltre i seguenti aspetti caratteristici:**

a) *Attività sportive in acqua e a terra*

- 23 società iscritte alla Federazione Italiana Canottaggio
- 39 iscritte alla Federazione Italiana Canoa e Kayak
- 9 iscritte alla Federazione Italiana Rafting
- 13 piste ciclabili e ciclo-pedonali in sede propria per 939 km
- 69 piste ciclabili in sede promiscua per 2.376 km
- 22 associazioni di appassionati iscritti alla FIAB (Federazione Italiana Amici della Bicicletta)

• 191 strutture ricettive che offrono servizi per i ciclisti iscritte nella banca dati Albergabici della FIAB

- 255 società iscritte alla Federazione Italiana Sport Equestri

b) *Ambiente e parchi*

- 380 kmq di delta
- 3 parchi in Piemonte (Parco fluviale del Po tratto cuneese, Parco fluviale del Po tratto torinese, Parco fluviale del Po tratto vercellese – alessandrino)

• 5 parchi in Lombardia (Parco Lombardo della Valle del Ticino, Parco Adda sud, Parco del Po e del Morbasco, Parco del Mincio, Parco Oglio sud)

• 1 parco in Emilia-Romagna (Parco Regionale del delta del Po Regione Emilia-Romagna)

- 1 parco in Veneto (Parco del Delta Regione Veneto)

c) *Enogastronomia e prodotti tipici*

• 10 strade dei vini e dei sapori che mettono insieme oltre 600 produttori

• 55 tipologie di prodotti eno-gastronomici tipici promosse e tutelate

d) *Offerta culturale*

- 262 musei nell'area KPL dei quali 23 espressamente dedicati al Po
- diverse personalità della cultura, della musica, della scrittura, del cinema, dell'arte, cresciute artisticamente lungo le sponde del Po subendone il fascino e l'influenza, come fosse una vera e propria musa ispiratrice di romanzi, tele, spartiti e pellicole cinematografiche di fama internazionale: oltre ai già citati Verdi, Ligabue o Guareschi anche Soldati, Zavattini, Antonioni, Celati, Mattioni, Bacchelli, etc.

Analizzare e mappare queste componenti di offerta del territorio del Po nelle quattro Regioni ha comportato la consultazione di oltre 110 siti web insieme con diversi depliant, brochure e cataloghi di prodotto. Alcune considerazioni a tale riguardo:

– al momento non esiste alcun sito di promozione turistica dedicato all'intera asta fluviale del Po Dal Monviso al Delta

– la promozione turistica del Po è frammentata, riconducibile prevalentemente a siti istituzionali, con contenuti adatti ad informare l'escursionista del Comune limitrofo interessato alla gita domenicale piuttosto che al turista internazionale

– non esiste un annuario aggiornato sugli operatori fluviali

– non si parla quasi mai in modo esplicito di turismo fluviale: le proposte sono più frequentemente classificate come turismo naturalistico, verde o con un generico "itinerari".

Si può tradurre tutto questo in un'offerta turistica *all season* conosciuta e competitiva a livello internazionale? E nel resto d'Europa come sono riusciti a trasformare la risorsa fiume/territorio in un prodotto turistico?

#### **7.4. Il benchmark sui sistemi fluviali europei: apprendere dai casi di successo**

Confrontarsi con i migliori, studiare come hanno avuto successo, emularne le imprese adattandole al proprio contesto. È questa l'essenza dell'attività di benchmarking e anche il modello seguito nella parte di indagine del progetto KPL finalizzata allo studio di 8 sistemi turistici fluviali d'Europa:

- l'intero bacino francese, con due approfondimenti sulle regioni della Borgogna e della Camargue (dove scorre e sfocia il Rodano)
- le terre dell'Ebro in Spagna
- l'Alto Reno che coinvolge tre nazioni europee (Svizzera, Francia e Germania)
- il Danubio che bagna 11 paesi
- la rete di fiumi, laghi e canali del Brandeburgo in Germania
- il Tamigi in Inghilterra.

L'attività di benchmarking ha messo in evidenza che il "turismo fluviale" è considerato un settore rilevante che ha senso studiare, analizzare e monitorare. Infatti su ognuno degli 8 sistemi fluviali analizzati non mancano analisi statistiche, indagini di mercato, approfondimenti tematici, analisi di trend anche previsionali rispetto ai quali istituzioni e privati possono fondare – a ragion veduta – scelte di investimento e strategie di sviluppo. In alcuni casi "l'ascolto del mercato" è affidato a Osservatori permanenti e specifici come nel caso della Francia <sup>(7)</sup>.

---

(7) Rete Nazionale di Osservazione del Turismo Fluviale della Francia è stata creata

Proprio grazie a questi studi è possibile affermare che il turismo fluviale attrae flussi internazionali e contribuisce in modo notevole alla destagionalizzazione dell'offerta. Ad esempio nella regione della Borgogna oltre l'80% delle presenze sono riconducibili a stranieri e in particolare tedeschi, inglesi e svizzeri.

**In estrema sintesi dall'indagine di benchmark emerge che:**

- tutti i fiumi europei analizzati sono promossi sul web in modo unitario come intera asta fluviale, con portali in più lingue che offrono informazioni costantemente aggiornate su navigabilità, sistema di ospitalità, attrazioni del territorio, etc. e accesso alla banca dati degli operatori fluviali;
- la definizione di turismo fluviale cambia a seconda dei vari contesti territoriali e la navigabilità diventa una componente di prodotto più o meno rilevante a seconda delle caratteristiche del fiume e del territorio (ad esempio molto rilevante in Francia, molto meno in Spagna);
- cicloturismo, enogastronomia, attività all'aria aperta e cultura sono i fattori di prodotto su cui vengono basate le combinazioni di offerta;
- diffuso e affermato il binomio di prodotto "fiume + bicicletta": su questa tipologia di offerta sono stati realizzati cospicui investimenti materiali (piste ciclabili, aree di sosta, battelli per il trasporto delle biciclette) e immateriali (guide turistiche, cartine, etc.);
- ogni sistema fluviale compie regolari attività di monitoraggio su trend di mercato, caratteristiche, informazioni statistiche e livelli di soddisfazione del cliente-turista, rendendo fruibili i risultati per la rete degli operatori locali, soprattutto attraverso il web;
- le percentuali di turismo straniero sono mediamente sopra il 60% con punte superiori all'80% nel caso della Borgogna (Francia);
- i sistemi fluviali hanno adottato piani strategici di sviluppo con visione a 7-10 anni;
- tutti i sistemi fluviali analizzati hanno un marchio territoriale spesso comune a più Regioni (cfr Alto Reno) o a più Nazioni (cfr Danubio);
- si va affermando un modello di navigabilità leggera e sostenibile anche con utilizzo di battelli elettro-solari.

---

nel 2001 e raggruppa VNF, ODIT (Osservatorio di Sviluppo e Ingegneria Turistica). Ogni anno realizza una serie di interviste sugli attori dell'offerta turistica fluviale, raccogliendo opinioni, suggerimenti, proposte.

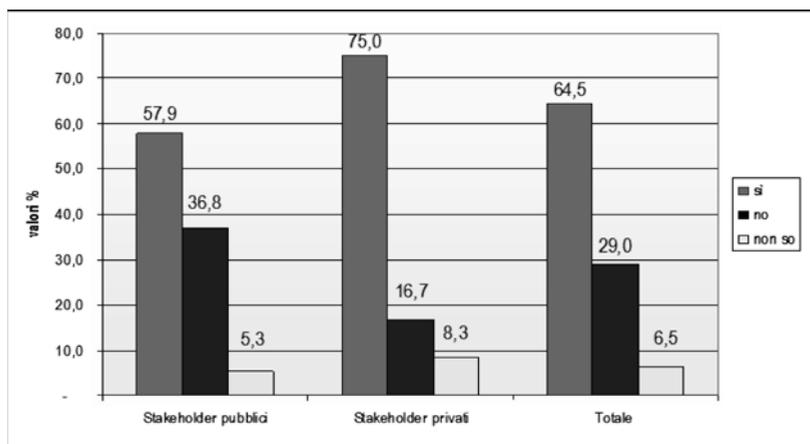
## 7.5. L'audit degli stakeholder: quali proposte, opinioni e visioni esprimono gli attori del territorio del Po?

I 49 stakeholder coinvolti tra febbraio e aprile 2009 nell'audit multiregionale con interviste nominali dirette, hanno espresso opinioni, percezioni, esigenze e aspettative significative sulle potenzialità turistiche del Po. Il loro racconto è "il punto di vista" di chi con questo fiume e il suo territorio ha a che fare quotidianamente per professione o per mandato istituzionale: si tratta di operatori turistici specializzati, referenti di associazioni di categoria, responsabili di istituzioni locali, parchi naturali, enti di promozione turistica, etc. che agiscono direttamente sull'asta fluviale del Po.

### *Le caratteristiche della domanda turistica del Po secondo gli stakeholder del territorio*

Allo stato attuale il Po è in grado di attrarre flussi turistici? Il 65% degli intervistati risponde sì, ma precisa che si tratta in modo prevalente di escursionisti che non pernottano presso alcuna struttura ricettiva e provengono quasi esclusivamente da Province e Regioni italiane di prossimità (le 4 Regioni rivierasche più Liguria e Toscana). Esiste però una quota importante di turisti proveniente dai paesi dell'Unione Europea: per lo più tedeschi, in misura minore belgi, olandesi, svizzeri e austriaci.

Grafico 4 – Allo stato attuale il Po è in grado di attrarre flussi turistici?



Gli stakeholder indicano inoltre come tipologie di turista prevalente le famiglie con bambini e i gruppi organizzati (CRAL, anziani, turismo scolastico). Questo dato appare in contrasto con quanto emerso da altre destinazioni fluviali europee analizzate dove è molto più frequente il turismo individuale.

Le stagioni di spalla (da marzo a maggio e da settembre a novembre) sono quelle più richieste.

### ***L'offerta del Po secondo gli stakeholder del territorio***

La ricca offerta di enogastronomia del territorio è indubbiamente il principale elemento di attrazione turistica: lo dice oltre metà degli intervistati. Al secondo posto l'offerta culturale con le visite a musei, mostre e città d'arte seguita dalle proposte più di nicchia ma molto apprezzate soprattutto all'estero, come la visita ai luoghi di Verdi e a quelli di Guareschi dove sono ambientate le storie di Don Camillo e Peppone.

Solo al terzo posto gli stakeholder intervistati citano le attività caratteristiche *tout court* del turismo fluviale, escursioni giornaliere in barca o in battello, crociere pluri-giornaliere, noleggio di *houseboat*. Secondo gli stakeholder sono particolarmente ricercati, soprattutto dal turista locale e nazionale, anche gli eventi, festival e sagre locali o le visite a parchi e riserve naturali.

Per il 67% degli intervistati l'offerta turistica fluviale del Po è caratterizzata da proposte di fruibilità del territorio, come piste ciclabili, itinerari enogastronomici e proposte culturali (musei, chiese, città d'arte). Solo il 7% collega l'offerta del Po a proposte di navigabilità sul fiume, come escursioni giornaliere di gruppo in battello e in misura minore attività di pesca e noleggio di *houseboat* o imbarcazioni da diporto. Occorre però evidenziare che in pochissimi (soprattutto tra gli stakeholder pubblici) conoscono lo stato dell'attuale offerta di navigabilità del Po e nessuno ha saputo indicare una fonte, più o meno "ufficiale", da dove desumere il numero esatto di operatori fluviali. Tutti hanno poi ricordato che la navigabilità è comunque incoostante e difficilmente programmabile perché il Po, essendo un fiume a corrente libera, è soggetto a fenomeni di piena o di secca.

Per rafforzare l'offerta complessiva del sistema Po gli intervistati ritengono indispensabile investire, per quanto riguarda il *water front*, sugli attracchi e i relativi servizi, migliorare la fruibilità degli argini e realizzare importanti attività di dragaggio dei fondali.

Sul fronte-terra invece occorre migliorare accessibilità e fruibilità di piste ciclabili, sentieri e ippovie, anche con servizi di intermodalità fiume-territorio, noleggio, trasporto, sosta e ristoro. Per molti intervi-

stati occorre puntare su eventi di forte richiamo capaci di valorizzare i prodotti locali.

Una maggiore necessità di investire su infrastrutture per migliorare la navigabilità è sentita soprattutto in Lombardia e, in misura minore, in Emilia-Romagna. Gli stakeholder del Piemonte sono quelli meno propensi a interventi infrastrutturali “pesanti” e più interessati a forme di navigabilità leggera e sostenibile.

### ***Il sistema ricettivo del Po***

Per due terzi degli intervistati l’offerta ricettiva legata al Po è composta da agriturismo, *bed & breakfast* e hotel 3 stelle di medio-piccole dimensioni. In misura minore sono indicate cascine, dimore storiche, ostelli e rifugi. In realtà è opinione diffusa che non esista un vero e proprio sistema ricettivo lungo l’asta fluviale, dove insistono poche strutture, piccole e non adeguate alla domanda del turista fluviale.

Per queste ragioni il 63% degli stakeholder pubblici e il 40% di quelli privati ritiene necessario incentivare la riqualificazione delle strutture più caratteristiche e sostenerne la nascita di nuove, prevalentemente di tipo extra-alberghiero (relais di campagna, cascine e dimore storiche, ostelli per cicloturisti, circuiti di b&b, *charme hotel*, etc.).

### ***Canali di comunicazione e vendita***

Il web è considerato in assoluto il principale canale di informazione per i turisti fluviali del Po, che cercano informazioni e proposte sui siti istituzionali di Regioni, Province, Unioni di Prodotto, Sistemi Turistici Locali, Consorzi e, in misura minore, su quelli degli operatori privati. Molti intervistati segnalano però la difficoltà di rintracciare in modo semplice informazioni aggiornate.

Allo stesso tempo nessun intervistato (né pubblico né privato) indica il web come canale/strumento di vendita: allo stato attuale il multiforme prodotto Po si acquista *off-line*, direttamente presso le strutture ricettive o tramite la rete tradizionale di *tour operator* e agenzie di viaggio.

### ***Governance e promozione: chi è d’accordo per un sistema interregionale unitario?***

Alla promozione del Po ci pensa soprattutto il settore pubblico. È questa l’opinione dell’87% degli intervistati che ritengono anche che ci sia poco coordinamento, molta confusione e una promozione eccessivamente frammentaria.

Il 97% degli intervistati ritiene possibile e anzi auspicabile pro-

muovere il Po come prodotto turistico unitario con un progetto che coinvolga tutte le quattro Regioni attraversate dal Grande Fiume. Per far questo è indispensabile realizzare eventi e/o circuiti di rilievo internazionale (70%), progettare nuovi circuiti e itinerari turistici interregionali (57%), realizzare un unico portale web per la promozione del prodotto (53%), creare un brand territoriale caratterizzante (47%).

In particolare il sito web dovrebbe garantire un aggiornamento costante di attività e iniziative presenti nel territorio e presentare/promuovere gli operatori turistici dell'area. Solo un quinto degli intervistati suggerisce un utilizzo del sito anche per attività di booking e vendita di pacchetti o come strumento di web 2.0 per interagire con i turisti, raccogliere e scambiare commenti e opinioni, etc.

### ***Dall'audit degli stakeholder: il decalogo per lo sviluppo del turismo fluviale sul Po***

Le opinioni espresse dagli stakeholder del territorio danno luogo a dieci indicazioni di lavoro per contribuire a fare del Po un sistema turistico più attraente e competitivo anche nel contesto internazionale:

1. più ascolto, dialogo e confronto con chi vive il Po e il suo territorio, più formazione e studio dei casi internazionali di successo del turismo fluviale;

2. più fiducia da parte delle 4 Regioni e di tutti gli attori coinvolti nelle potenzialità del sistema Po come risorsa turistica capace di produrre valore;

3. operare per un prodotto turistico unitario, superando i localismi e lavorando a un sistema unico attraverso un'infrastruttura web che racconti e venda il Po dal Monviso al Delta;

4. investire su mobilità e collegamenti, in particolare sull'intermodalità territorio-fiume anche a vantaggio del cicloturismo;

5. favorire le attività di cicloturismo fluviale collegando e rendendo fruibili le piste ciclabili secondo gli standard del cicloturismo europeo (mappe, segnaletica, aree sosta, assistenza, etc.);

6. investire sulla navigabilità leggera e sostenibile con scarso impatto ambientale;

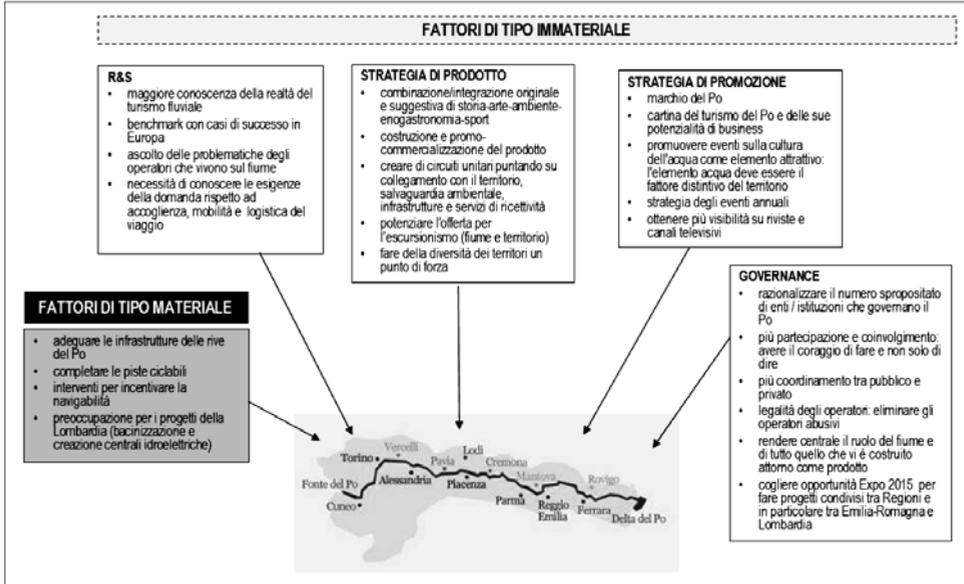
7. ripensare la *governance* del sistema, razionalizzando gli enti con competenze sul Po e aumentando la collaborazione tra istituzioni provinciali e regionali;

8. favorire la nascita di una nuova ricettività "fluviale" diffusa e autentica, adatta a un turismo ambientale e *lento*, riconvertendo a uso turistico cascate, casolari e dimore lungo il corso del fiume;

9. creare una marca territoriale interregionale forte e capace di rappresentare allo stesso tempo unitarietà e varietà;

10. pensare ai progetti Italia 150° (2011) ed Expo 2015 come opportunità per festival e circuiti di eventi di richiamo internazionale che coinvolgano le 4 Regioni.

Gráfico 5 – Fattori su cui investire per fare turismo fluviale sul Po secondo gli intervistati



## 7.6. L'indagine di mercato internazionale sulla domanda

L'offerta turistica del fiume PO interessa al mercato europeo? Quali sono le caratteristiche di prodotto più richieste e il profilo-tipo del turista fluviale europeo? Qual è la situazione e il posizionamento del sistema Po nello scenario turistico fluviale europeo?

Questi i temi dell'indagine internazionale, realizzata tra aprile e maggio del 2009 su un target qualificato di 47 intermediari europei in cui sono compresi *tour operator* e agenzie di viaggio specializzate in turismo fluviale, verde o attivo, operatori fluviali, organizzazioni di promozione turistica e sportiva che lavorano in 5 macro aree territoriali: Austria e Svizzera, Francia, Germania e Benelux, Spagna, UK e Irlanda.

Tabella 1 – Sede e tipologia di prodotto venduto dagli operatori intervistati

	Valori assoluti			Valori %		
	turismo fluviale	turismo verde e attivo	Totale	turismo fluviale	turismo verde e attivo	Totale
Francia	13	1	<b>14</b>	35,1	10,0	<b>29,8</b>
Spagna	7	6	<b>13</b>	18,9	60,0	<b>27,7</b>
Germania	7	2	<b>9</b>	18,9	20,0	<b>19,1</b>
Austria e Svizzera	4	1	<b>5</b>	10,8	10,0	<b>10,6</b>
UK e Irlanda	5	–	<b>5</b>	13,5	–	<b>10,6</b>
Benelux	1	–	<b>1</b>	2,7	–	<b>2,1</b>
<b>Totale</b>	<b>37</b>	<b>10</b>	<b>47</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tra gli intervistati ci sono tutte le società leader in Europa per l'intermediazione e vendita di prodotti turistici fluviali come crociere, escursioni e noleggio houseboats: operatori come Le Boat, Crown Blue Line, Connoisseur – Emerald Star, CroisiEurope, Locaboat, Boating Holidays, che operano su un mercato internazionale e non solo locale/nazionale.

Il 43% degli intervistati gestisce il noleggio di imbarcazioni, battelli e houseboat, il 32% organizza e realizza crociere ed escursioni fluviali, il 23% organizza o propone passeggiate, trekking e attività escursionistiche simili, il 20% promuove attività di cicloturismo sul fiume.

### 7.6.1. Cosa si intende per “prodotto turistico fluviale” in Europa?

Quando si parla di offerta di turismo fluviale non si intende lo stesso “prodotto” ovunque. In altre parole non esiste una definizione univoca e universalmente riconosciuta, ma il suo significato cambia a seconda della macro-area analizzata, in base ai tratti caratteristici di parti di territorio e rispetto ai gusti di turisti e appassionati.

Per tedeschi, austriaci e svizzeri il turismo fluviale è riconducibile al noleggio di houseboat, ma soprattutto all'innovativa combinazione “bicicletta con spostamenti in battello/barca”, formula che potremmo ridefinire “cicloturismo fluviale”. In questo segmento di domanda sono particolarmente attese anche le escursioni giornaliere su battello e le crociere.

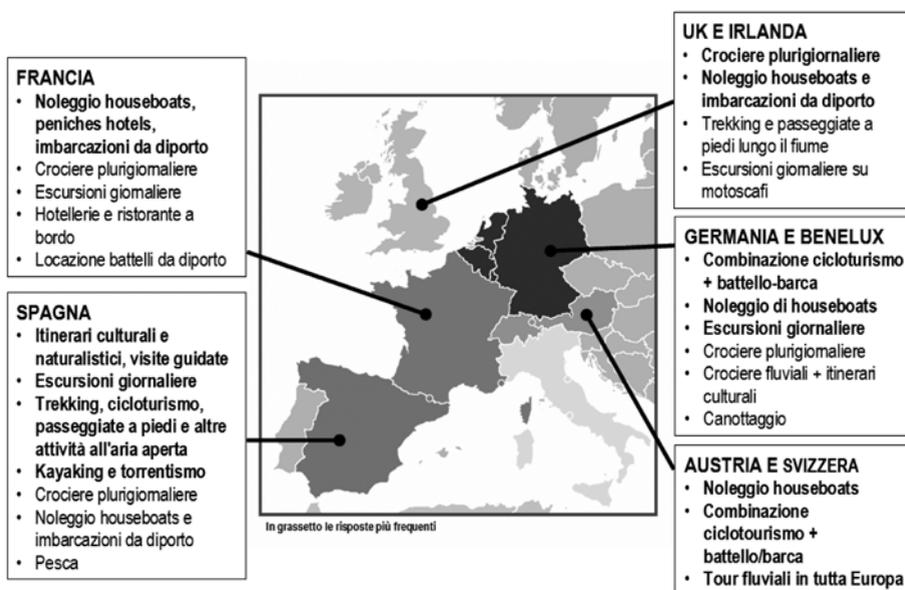
Discorso diverso in Francia, dove il focus principale è dato dal noleggio di houseboat, imbarcazioni da diporto e *peniches hotel* (pic-

coli battelli di lusso), grazie anche alla imponente ed efficiente rete di fiumi e canali navigabili.

Nel Regno Unito alle attività di noleggio houseboat si aggiungono anche le crociere plurigiornaliere.

In Spagna invece parlare di turismo fluviale significa soprattutto fare riferimento a *trekking*, escursioni naturalistiche, itinerari culturali e a forme di turismo attivo: molto basso l'interesse per la navigazione che è comunque leggera e di breve durata.

Grafico 6 – Che cosa si intende per offerta turistica fluviale nelle macro-aree analizzate



### 7.6.2. L'identikit del turista fluviale europeo

Secondo l'esperienza dei 47 operatori europei, i turisti fluviali sono prevalentemente clienti individuali, soprattutto coppie adulte, famiglie con bambini, single e piccoli gruppi di amici: l'età media è di 45 anni. Sono turisti che preferiscono destinazioni di prossimità, all'interno dello stesso paese di origine o in paesi confinanti, vissuti e percepiti come conosciuti e vicini.

Gli spostamenti avvengono soprattutto in auto e in treno. La durata media della vacanza è di una settimana. Maggio è il periodo più richiesto in Francia, luglio-agosto nelle altre destinazioni europee.

Le strutture ricettive più ricercate sono le stesse imbarcazioni e gli hotel preferibilmente piccoli ma con servizi personalizzati adeguati (soprattutto custodia, trasporto o noleggio di bici, kayak e altre attrezzature sportive).

Ma quali motivazioni spingono un turista a vivere un'esperienza di turismo fluviale? La risposta è riconducibile a tre concetti: desiderio di autenticità, vita all'aria aperta, lentezza come stile di vita.

Il turista fluviale cerca anzitutto calma e relax, vuole un'esperienza lontano dal caos e immerso nella natura, desidera percorrere luoghi e paesaggi da una prospettiva diversa da quella solita e conosciuta. Vuole abbinare e alternare navigazione con altre attività a terra, scegliendo in libertà che cosa fare, senza troppi vincoli o offerte pre-strutturate. Desidera visitare luoghi diversi in un unico viaggio e calarsi nella storia, cultura, tradizioni della comunità che lo ospita. Cerca servizi affidabili per gli spostamenti da una destinazione all'altra e luoghi che offrano un elevato standard di ospitalità con servizi commerciali e di ristorazione anche in periodi di media e bassa stagione.

### **7.6.3. I contenuti di prodotto del turismo fluviale**

Turismo fluviale non coincide al 100% con navigazione fluviale. Sorprendentemente gli operatori internazionali intervistati considerano le attività "a terra" più importanti – e motivanti – della navigazione sul fiume.

Al primo posto compaiono le attività di cicloturismo, insieme alle proposte di circuiti culturali (città d'arte, mostre, musei, rassegne) considerate molto o abbastanza importanti dal 68% degli intervistati. In seconda posizione a pari merito i circuiti enogastronomici e le crociere pluri-giornaliere (57%). A poca distanza le escursioni giornaliere su battello (55%), il noleggio di houseboat e imbarcazioni da diporto, le attività di *trekking*, passeggiate a piedi e le visite a parchi naturali (47%).

A sorpresa solo un terzo degli intervistati considera molto o abbastanza importante nelle decisioni di acquisto la proposta di sagre, feste, eventi speciali e spettacoli anche di richiamo internazionale, elemento che invece viene giudicato ben più rilevante per la domanda da parte dagli stakeholder del territorio del Po.

Tabella 2 – Quanto sono importanti nelle decisioni di acquisto dei vostri clienti i seguenti contenuti di prodotto? (valori percentuali, somma delle risposte “molto” + “abbastanza”)

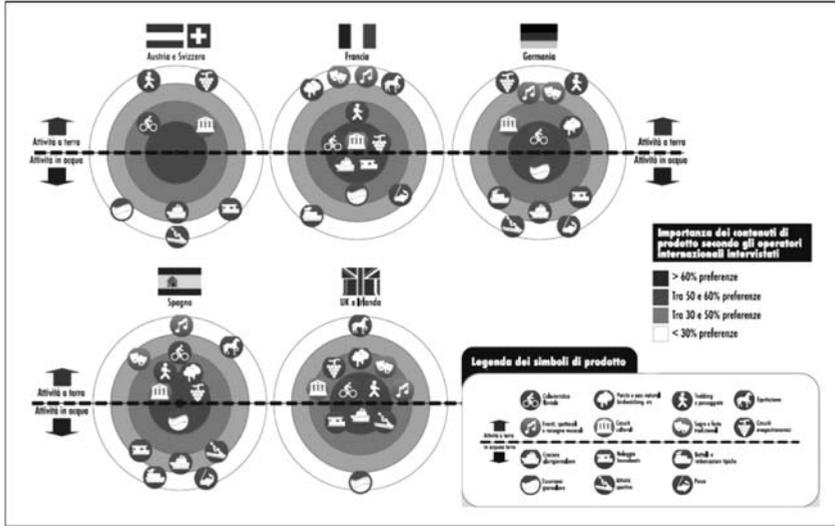
<b>ATTIVITÀ A TERRA</b>	<b>Austria e Svizzera</b>	<b>Francia</b>	<b>Germania</b>	<b>Spagna</b>	<b>UK e Irlanda</b>	<b>TOTALE</b>
<b>cicloturismo, passeggiate in bicicletta</b>	<b>60</b>	<b>71</b>	<b>80</b>	54	<b>80</b>	<b>68</b>
<b>circuiti culturali (città d'arte, mostre, musei, rassegne, etc.)</b>	40	<b>79</b>	<b>60</b>	<b>77</b>	60	<b>68</b>
<b>circuiti enogastronomici</b>	20	<b>79</b>	20	<b>77</b>	60	<b>57</b>
trekking e passeggiate a piedi	20	50	20	62	<b>80</b>	<b>47</b>
parchi e oasi naturali, birdwatching, etc.	0	29	<b>60</b>	<b>69</b>	60	<b>47</b>
sagre, feste folkloristiche e tradizionali	0	29	40	46	60	<b>36</b>
eventi, spettacoli, concerti e rassegne musicali	0	21	50	15	60	<b>28</b>
equitazione, passeggiate a cavallo	0	7	0	23	20	<b>11</b>

<b>ATTIVITÀ IN ACQUA</b>	<b>Austria e Svizzera</b>	<b>Francia</b>	<b>Germania</b>	<b>Spagna</b>	<b>UK e Irlanda</b>	<b>TOTALE</b>
<b>crociere</b>	<b>40</b>	<b>79</b>	40	46	<b>80</b>	<b>57</b>
<b>escursioni giornaliere</b>	20	57	<b>60</b>	<b>77</b>	20	<b>55</b>
<b>noleggio houseboats e altre imbarcazioni da diporto</b>	20	<b>71</b>	30	39	<b>60</b>	<b>47</b>
battelli e imbarcazioni tipiche e antiche con ristorazione/ pernottamento	20	21	30	23	0	<b>21</b>
attività sportive (ad es. canoëing, kayak, rafting, etc.)	20	0	10	39	<b>60</b>	<b>21</b>
pesca libera, pescaturismo	0	43	10	23	0	<b>21</b>

7. IL TURISMO FLUVIALE NELL'AREA DEL PO: UN'OPPORTUNITÀ PER I TERRITORI

È interessante notare come il mix di prodotto si modifichi nelle diverse macro-aree analizzate, segno che ogni destinazione valorizza i tratti distintivi in modo orientato al cliente-mercato potenzialmente più interessato.

Grafico 7 – La matrice competitiva del prodotto turistico fluviale nei paesi analizzati



Passando al fattore-prezzo gli operatori intervistati indicano come fascia media a persona 500 euro in bassa stagione e 1.000 in alta per un pacchetto settimanale di turismo fluviale composto, ad esempio, di una crociera con pernottamento su battello oppure di un soggiorno in hotel 3 stelle più una serie di attività abbinata (cicloturismo, escursioni in acqua, itinerari culturali ed enogastronomici, etc.).

Tra i principali canali di distribuzione, promozione e vendita il 40% degli intervistati indica il web, con un 64% che dichiara di vendere on-line i suoi prodotti. Con percentuali molto inferiori sono indicati i canali delle agenzie di viaggio (11%), i saloni nautici internazionali (9%) e le borse turistiche (6%).

È una risposta, quella sul web, che strida parecchio con le indicazioni emerse dall'audit degli stakeholder territoriali del Po, soprattutto se si tiene presente che oggi il 72% delle prenotazioni alberghiere è influenzato da internet, il 42% dei viaggi è prenotato sul web, l'82% dei viaggiatori si fida delle recensioni di altri turisti più che delle dichiarazioni dei siti ufficiali.

#### 7.6.4. *L'attuale domanda turistica europea sul fiume Po. Cosa si può fare*

L'influenza e il richiamo turistico di Venezia e della sua laguna sono determinanti nell'identificazione del prodotto Po: infatti il 30% degli operatori intervistati collega il Po al Veneto, il 28% indistintamente al nord Italia e il 15% all'Emilia-Romagna. In pochi collegano il Po alla Lombardia (9%) e al Piemonte (6%).

Solo il 30% degli operatori intervistati ha rapporti commerciali con il sistema del Po: il rimanente 70% non propone pacchetti turistici legati al Po semplicemente perché *"non conosce l'offerta disponibile"*. Di questi solo un 10% parla di offerta inadeguata o di fiume troppo inquinato, mentre nessuno – attenzione proprio nessuno – indica come motivazione la scarsa o difficile navigabilità del fiume che rimarrebbe invece la motivazione di insuccesso dell'offerta Po secondo molti stakeholder territoriali intervistati.

Secondo gli operatori europei intervistati, i fattori di offerta che potrebbero interessare maggiormente sono:

- visita a Venezia, 38%
- eventi e circuiti di enogastronomia (corsi di formazione, degustazioni), 32%
- visite alle grandi città d'arte, 32%
- piste e itinerari ciclabili, 28%
- parchi naturali e oasi ambientali, 26%
- musei e mostre, 23%.

Per adeguarsi agli standard internazionali, le istituzioni e gli operatori privati del territorio dovrebbero garantire soprattutto:

- servizi di transfert da/per aeroporti, stazioni, etc. verso le destinazioni turistiche, 47%
- punti attrezzati di sosta e ristoro lungo piste ciclabili, parchi naturali, argini del fiume praticabili, etc., 32%
- servizi di collegamento tra località e attrazioni turistiche lungo il corso del Po (ad es. servizio di bus-navetta), 26%
- servizi di trasporto/trasferimento da una sponda all'altra del fiume per attività di turismo ciclo-fluviale, 26%.

Sul fronte promozione, il 36% degli intervistati chiede agli attori locali del Po strumenti e materiali informativi per conoscere l'offerta del territorio utilizzando soprattutto il web, mentre il 32% si aspetta veri e propri pacchetti turistici. Un altro 32% chiede maggiori informazioni di tipo tecnico, ad esempio sui corsi d'acqua, gli attracchi, la navigabilità del fiume, etc.

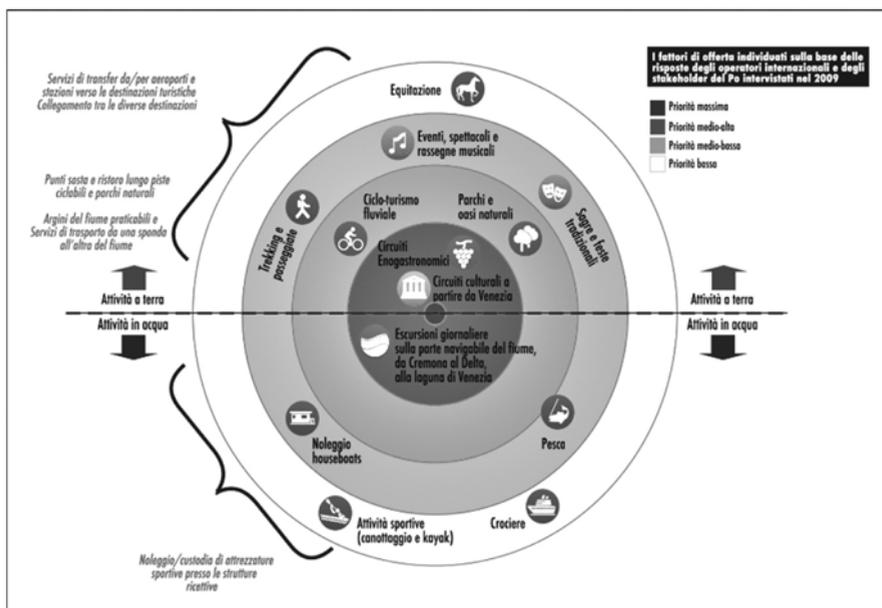
## 7.7. Risultati e indicazioni strategiche

Le quattro ricerche KPL – (1) analisi e categorizzazione dell'offerta di prodotto, (2) benchmarking internazionale con casi di successo europei, (3) audit degli stakeholder territoriali e (4) indagine di mercato verso operatori europei specializzati leader della domanda di turismo fluviale – mettono a disposizione indicazioni utili e precise per orientare le scelte strategiche e operative di istituzioni e imprese che condividano l'obiettivo di fare del Po una destinazione turistica conosciuta e competitiva secondo gli standard del turismo fluviale internazionale.

Le *istruzioni per l'ingegnerizzazione* dell'offerta di prodotto turistico fluviale del Po sono:

- essere studiato su misura di un cliente prevalentemente individuale
- prevedere i collegamenti e i transfer con aeroporti e stazioni
- valorizzare e fare leva sui circuiti culturali del territorio, in primis puntando sulla notorietà e l'*appeal* di Venezia
- rendere fruibile una forte e articolata proposta di cicloturismo fluviale strutturata, resa più agevole anche con i collegamenti e il trasporto di biciclette da una sponda all'altra

Grafico 8 – La matrice competitiva del prodotto turistico Po



- disporre di un’offerta ricettiva particolare e caratteristica, con piccole strutture specializzate in servizi per appassionati di cicloturismo, trekking ed escursionisti in genere e, quando possibile, ricavate da architetture locali autentiche
- combinare in modo sapiente ed equilibrato navigazione e fruibilità del territorio
- comunicare e rendere fruibile l’offerta di navigabilità
- essere comunicato nell’insieme come sistema di prodotto unitario e interregionale e contraddistinto da un marchio unico
- essere un’offerta più che accessibile via web.

## **7.8. Progetto e ricerche KPL: senso e utilità della metodologia di lavoro**

Oltre al valore oggettivo di dati e informazioni strutturati su domanda e offerta turistica fluviale prima non disponibili, la metodologia di progetto e ricerca KPL mette in luce anche alcuni componenti di processo sui quali può essere utile una riflessione collaterale, viste le dimensioni dell’area esaminata e la complessità culturale con cui ci si è dovuti misurare.

Nell’intento di contribuire all’evoluzione dei modelli di *governance* e al primario interesse collettivo della sostenibilità dello sviluppo turistico, ecco 5 *aspetti apprenditivi di rilievo strategico*:

1. Mettersi in ascolto è un valore e una risorsa, perché viviamo relazioni frammentarie ma ricchissime di sollecitazioni continue, prodotte da oltre la metà delle persone e delle imprese che, nel mondo e anche qui da noi, stabilmente sono sul web

2. Gli stakeholder del territorio del Po sono una parte dell’*economia di rete* fatta di esperienze e responsabilità che registra e converte socialmente quelle sollecitazioni, il loro essere in rete va rafforzato in termini strutturali

3. I responsabili delle imprese dell’offerta locale del Po sono un’altra parte dell’*economia di rete* che si rivela come giacimento di esperienze, saperi caratteristici e proposte autentiche da conoscere e orientare allo scopo di pensare e costruire innovazione, e soprattutto farla rendere a vantaggio di tutti

4. Gli operatori specializzati della domanda nazionale e internazionale sono un’altra parte ancora di quella stessa *economia di rete* che possono esprimere e offrire opportunità e indicazioni anche strategiche, il cui input fondamentale deriva dai consumatori finali e non va mai sottovalutato

5. I Servizi Turismo delle Regioni del Po sono percepiti come coattori oggettivi di un progressivo cambiamento di missione, competenze, responsabilità: si intravede cioè uno spostamento ineludibile dalla prassi della sussidiarietà tipica dell'ultimo decennio del '900 alla **cultura di nodo dell'economia di rete**, composta di accresciute competenze di ascolto, valutazione, ricerca, progettualità e servizio a fianco di territori e imprese.

Essere/diventare consapevoli di questi 5 aspetti strategici a livello istituzionale e imprenditoriale e agire perciò di conseguenza può voler dire molto a favore di una prospettiva ravvicinata di nuove opportunità di sviluppo per i territori e della possibilità di veder concretamente accrescere arrivi e presenze *all season* lungo l'asta fluviale del fiume Po.



## **Studi e Ricerche – Nuova collana dell'Unioncamere Emilia-Romagna**

1. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Carlo S. Romanelli e Marco Berti (a cura di), *Lavorare in rete per lo sviluppo delle economie locali. Un'esperienza del network delle Camere di commercio dell'Emilia-Romagna*, Bologna 2006.
2. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA – ISTAT, *L'evoluzione dei sistemi locali in Emilia-Romagna*, Bologna 2007.
3. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Roberto Fanfani e Renato Pieri (a cura di), *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2006*, Bologna, 2007.
4. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di), *Innovazione e tradizione nel turismo in Emilia-Romagna. Rapporto 2006 dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Bologna, 2007.
5. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di), *Le sfide del mercato turistico globale. Rapporto 2007 dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Bologna 2008.
6. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Roberto Fanfani e Renato Pieri (a cura di), *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2007 dell'Osservatorio agro-alimentare*, Bologna 2008.
7. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di), *Le dinamiche del mercato turistico: impatto della crisi economica internazionale ed esigenze di innovazione. Rapporto 2008 dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Bologna, 2009.
8. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Roberto Fanfani e Renato Pieri (a cura di), *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2008 dell'Osservatorio agro-alimentare*, Bologna, 2009.
9. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di), *Tecnologie dell'informazione e sostenibilità ambientale per il rilancio del turismo. Rapporto 2009 dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Bologna, 2010.
10. UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA, Roberto Fanfani e Renato Pieri (a cura di), *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia Romagna. Rapporto 2009*, Bologna, 2010.





# Studi e Ricerche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Il quattordicesimo rapporto dell'Osservatorio turistico, realizzato dalla Regione e dal sistema camerale, costituisce l'occasione per verificare l'impatto della crisi internazionale nel settore.

Il tradizionale bilancio consuntivo del settore, tratteggiato da Trademark Italia, è integrato da un'analisi sulle caratteristiche e prospettive del sistema turistico regionale.

Un particolare approfondimento viene riservato all'applicazione delle tecnologie dell'informazione nel settore ricettivo in Emilia-Romagna: l'avvento di Internet ha imposto un nuovo modo di veicolare l'informazione e gestire il rapporto con i clienti.

L'indagine sull'innovazione tecnologica per i sistemi di promo-commercializzazione consente di evidenziare le potenzialità di sviluppo del turismo on-line e dei nuovi strumenti di comunicazione.

La ricerca sulla sostenibilità ambientale nell'ambito del turismo persegue lo scopo di ricostruire quanto realizzato in ambito regionale in termini di adozione di marchi volontari e di sviluppo sostenibile del settore, evidenziando i diversi punti di vista degli operatori.

Vengono inoltre presentati i risultati dell'attività dell'Osservatorio del turismo della provincia di Rimini che offre interessanti spunti per un tempestivo utilizzo dei dati sulla domanda turistica provenienti dagli operatori.

In chiusura del Rapporto vengono, inoltre, presentati risultati di un progetto di ricerca sul turismo fluviale nell'area del Po.



ISBN 978-88-387-5666-X

€ 32,00