



OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

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

AMPLIARE E QUALIFICARE L'OFFERTA DI PRODOTTI TURISTICI

Settimo Rapporto
dell'Osservatorio Turistico Regionale

a cura di UnioncamereEmilia-Romagna

EMILIA-ROMAGNA ECONOMIA
FRANCO ANGELI

INDICE

PRIMA PARTE

Bilancio consuntivo 2002 in Emilia – Romagna	1
1. Il Quadro Generale	1
2. L'estate 2002 nella Riviera dell'Emilia Romagna	3
2.1 Un'estate difficile, senza acuti	3
2.2 Monitoraggio dei consumi turistici	7
2.3 I dati di confronto	11
3. Il bilancio 2002 per le Città d'Arte e d'Affari dell'Emilia Romagna	15
4. L'Estate 2002 sull'Appennino dell'Emilia Romagna	19
5. La Stagione Termale 2002 in Emilia Romagna	22
6. Conclusioni	24
Allegati Statistici	25
Estate 2002 - 3° Sondaggio sui turisti italiani in vacanza sulla costa emiliano-romagnola	29
Presentazione	29
1. Turisti ad alta fedeltà	31
2. I tempi di prenotazione	35
3. Soli, in coppia, in compagnia, in famiglia...Le combinazioni di vacanza del 2002	38
4. La percezione dei turisti: motivazioni di scelta della Riviera	40

5. La pagella della Riviera	42
6. Zoom sulle valutazioni e le aspettative dei turisti in fatto di mare, balneabilità e riorganizzazione della spiaggia	50
7. I turisti ritorneranno in Riviera	52
8. Conclusioni	55
Appendice metodologica	57
Estate 2002 - 3° Sondaggio sui turisti tedeschi in vacanza sulla costa emiliano-romagnola	59
Presentazione	59
1. Tedeschi fedeli e con meno ricambio	60
2. Un successo incrinato?	64
3. Le tendenze cambiano: nuove caratteristiche della vacanza tedesca	72
4. Metodologia del sondaggio □	75

SECONDA PARTE

Turismo sportivo e vacanza attiva in Emilia - Romagna	77
Introduzione	77
Definizione	78
1. Finalità ed articolazione del progetto	79
1.1 I due progetti	79
2. Analisi dell'offerta	80
2.1 Il turismo sportivo in Emilia – Romagna e in Appennino	81
2.1.1 <i>Alcuni dati di carattere quantitativo</i>	82
2.1.2 <i>Turismo nautico e sport d'acqua</i>	85

2.1.3	<i>Canoa e kayak</i>	87
2.1.4	<i>Turismo del golf</i>	89
2.1.5	<i>Cicloturismo: bicicletta e mountain bike</i>	93
2.1.6	<i>Turismo equestre</i>	96
2.1.7	<i>Turismo invernale: sci</i>	98
2.1.8	<i>Escursionismo e trekking</i>	100
2.1.9	<i>Notazioni conclusive</i>	103
3.	Analisi della domanda	104
3.1	La domanda sportiva in Italia	104
4.	Le caratteristiche e i numeri della domanda italiana di vacanze sportive	112
4.1	Gli sport praticati nella destinazione di vacanza preferiti dagli italiani	116
4.2	La stagionalità del turismo sportivo	119
5.	La domanda turistica in Appennino	121
5.1	I comportamenti di consumo turistico	122
5.2	L'identikit del turista	127
5.3	Le motivazioni della vacanza	132
6.	Conclusioni e strategie di sviluppo	142
6.1	Il turismo sportivo in Emilia – Romagna	143
6.1.1	<i>Punti di eccellenza</i>	144
6.1.2	<i>Criticità</i>	146
6.2	Il turismo sportivo in Appennino	148
6.2.1	<i>Punti di eccellenza</i>	148
6.2.2	<i>Criticità</i>	149
6.3	Strategie di sviluppo	149
6.3.1	<i>Schede</i>	150
6.3.2	<i>Emilia – Romagna</i>	154
6.3.3	<i>Appennino</i>	159
6.4	I principali segmenti sportivi in Appennino	163
6.4.1	<i>Cicloturismo</i>	163
6.4.2	<i>Turismo equestre</i>	165
6.4.3	<i>Trekking</i>	166
6.4.4	<i>Sci invernale</i>	167

Agenzie incoming in Emilia Romagna	169
1. Le Agenzie di Viaggio ad un punto di svolta	169
1.1 La riconfigurazione dei canali distributivi	169
1.2 Il ricorso alle AdV	172
1.3 Il ricorso ai nuovi canali	173
1.4 Vincoli e nuove opportunità	177
2. Caratteri strutturali del sistema agenziale in Emilia Romagna	179
2.1 Evoluzione e diffusione delle AdV	179
2.2 Le AdV in Emilia Romagna: un modello produttivo labour intensive	183
2.2.1 <i>Tipologia di attività svolta</i>	183
2.2.2 <i>Anzianità d'azienda</i>	184
2.3 Risorse umane	185
2.3.1 <i>Dimensione media e suddivisione per funzioni</i>	185
2.3.2 <i>Occupazione e turnover</i>	186
2.4 Tecnologie e processi di specializzazione	187
2.4.1 <i>Dotazioni e uso di internet</i>	187
2.4.2 <i>Tecnologie: aspetti problematici</i>	188
2.5 La specializzazione per prodotti/segmenti e destinazioni	189
2.6 Livelli di attività e articolazione dei servizi	190
2.6.1 <i>Giro d'affari complessivo</i>	190
2.6.2 <i>Contributo dei vari servizi</i>	192
2.6.3 <i>Evoluzione attesa</i>	193
3. L'attività incoming	193
3.1 Agenti locali di sviluppo turistico	193
3.2 Diffusione dell'attività di incoming	196
3.2.1 <i>Ragioni per non operare nell'incoming</i>	197
3.2.2 <i>Evoluzione recente</i>	198

3.3 Operare nell'incoming	199
3.3.1 <i>Giro d'affari</i>	199
3.3.2 <i>Mercati e canali di vendita</i>	200
3.3.3 <i>Servizi offerti</i>	201
3.3.4 <i>Raggio d'azione</i>	202
3.3.5 <i>Stagionalità</i>	204
3.3.6 <i>Prodotti turistici trattati</i>	204
3.3.7 <i>Potenzialità e dinamica dei prodotti turistici regionali</i>	205
3.3.8 <i>Mercati principali</i>	208
3.3.9 <i>Interventi di sostegno alla commercializzazione dei prodotti</i>	210
3.4 Strategie di crescita	211
4. Conclusioni	212
Gli autori	214

Il bilancio consuntivo 2002 in Emilia – Romagna

1. Il quadro generale

Per la prima volta in Emilia Romagna si rileva una divaricazione tra previsioni e consuntivi stagionali. Un'estate segnata da evidente, esagerato maltempo e da un abbassamento delle temperature, ha causato l'accorciamento dei soggiorni e una sensibile contrazione dei consumi nei due comparti più "stagionali": spiaggia e pubblici esercizi all'aria aperta.

La stagione è stata difficile per la maggioranza delle destinazioni nazionali; un leggero calo si rileva ovunque, anche in Sardegna, ad Ischia, in Liguria e in Versilia. Le performance positive sono quelle della Sicilia e della Calabria.

Per tracciare il bilancio consuntivo del movimento turistico sono state interpellate tutte le fonti dell'Osservatorio, dalla Società Autostrade agli aeroporti, dalle ferrovie alle Spa che governano acqua, rifiuti ed energia. Elaborando i dati ufficiali delle province, con i dati del panel di riferimento, si potrebbe dire che grazie agli alti e bassi e a chi è stato più dinamico ed ha raccolto più turisti, in termini assoluti la perdita complessiva della **Riviera dell'Emilia Romagna** è di 526.000 presenze, di cui 368.000 italiane e 158.000 straniere.

Nel 2001 era stato toccato il massimo numero di arrivi e presenze, un dato che confermava la validità dell'offerta e del nostro sistema di promozione, ma converrà enfatizzare un passaggio cruciale e cioè che i numeri dei flussi turistici non sono stabili. Variano di qualche punto percentuale di anno in anno influenzati dalle condizioni socioeconomiche e meteorologiche, frenati da fattori congiunturali e scioperi dei trasporti.

In più, c'è una parte di turisti che risponde ad una condizione indispensabile: la capacità dei gestori dell'ospitalità di calibrare i prezzi e di renderli attraenti.

Non ha inciso, secondo gli operatori del Panel, la questione ambientale, nel senso che gli ospiti presenti in Riviera hanno preso atto, senza particolari proteste, della situazione del mare.

In questa direzione, si avverte una forte diffusa incertezza che conduce a ricercare soluzioni come la creazione di piscine sulla spiaggia. Chi le chie-

de non sa immaginare come dovrebbero essere, chi dovrebbe pagarle o chi dovrebbe gestirle.

Un sondaggio realizzato dall'Osservatorio sui turisti presenti in Riviera nell'estate 2002 consente di affermare che il tema delle piscine non è affatto percepito, enfatizzato e citato dagli ospiti che pure si sono trovati qui nel momento della congiuntura algale. L'elemento che i turisti (sia fedeli che nuovi) indicano come ragione della loro scelta è "l'organizzazione" dell'ospitalità e dei servizi, alla quale attribuiscono voti ottimi e che suggeriscono di non cambiare, semmai di aggiornare seguendo la tradizione e le aspettative dei clienti.

Il sondaggio ha permesso di effettuare una riflessione sulla fruizione dell'arenile da parte dei turisti, partendo proprio dalle loro esigenze.

La spiaggia è considerata il punto di forza della Riviera emiliano-romagnola, il luogo che i turisti intendono vivere, anche in futuro, come salotto buono per la loro vacanza al mare. Non vedono positivamente un cambiamento degli assetti, della logistica, della disposizione degli ombrelloni. Sono contrari (76%) alla presenza animazione rumorosa e all'emissione di decibel durante le ore del giorno. Una piccola frangia di intervistati (circa il 12%) prevalentemente giovani, si dichiara invece favorevole alle forme di animazione musicale diurna e serale sulla spiaggia. Una quota (5,6%) di clienti under '50 è favorevole a scaricare sulla spiaggia tutte le attività di intrattenimento e divertimento, citando espressamente "l'accesso gratuito".

Per quanto riguarda le **città d'arte e d'affari**, Bologna, Parma, Ravenna e le altre città emiliane hanno risentito molto meno della critica situazione del turismo mondiale e superano il 2002 scarsi danni rispetto a Roma, Firenze e Venezia. Nel 2002 in Italia si rileva una contrazione trasversale dei viaggi d'affari: in particolare gli indicatori segnalano meno congressi, meno espositori e meno visitatori alle fiere. Tutte le città capoluogo sedi di fiere registrano un calo del movimento congressuale e d'affari; stessi dati preoccupanti vengono dagli alberghi sedi di congressi. E' in atto anche un rallentamento delle attività espositive.

In questo quadro brilla il dato positivo congiunturale delle città emiliane che solo in parte avvertono le contrazioni della domanda e che segnalano

un aumento del movimento di turisti, soprattutto stranieri, e di famiglie di passaggio durante i week-end, attratte da alcuni importanti eventi culturali. Si rileva, inoltre, un leggero aumento della quota di turismo organizzato, che ha garantito un prolungamento dei soggiorni rispetto alla media dei clienti individuali commerciali e d'affari (permanenza media di 2 giorni) ed un ampliamento dell'attività anche nei week-end.

Le **terme dell'Emilia Romagna** migliorano e nel 2002 progrediscono di circa il +2% rispetto al 2001. Mentre le Terme si aggiornano, cercano soluzioni di qualità nell'ospitalità e nel benessere, il sistema alberghiero per ora non registra lo stesso trend. Indicazioni incoraggianti vengono da Salsomaggiore, Bagno di Romagna e Castrocaro, ma complessivamente mancano segnali di aggiornamenti alberghieri significativi.

In tutta Italia si contrae l'interesse dei turisti italiani per la montagna estiva ed in questo scenario l'**Appennino verde** resta agganciato a quella fase del suo ciclo di vita denominata "maturità stanca". Troppo lentamente prova a rinnovarsi. Scarso è l'impegno visibile nella ricerca di un posizionamento più forte rispetto ai nuovi stili di vita e di vacanza.

Le strategie di marketing ovviamente risentono dell'apatia degli operatori. I protagonisti (gli operatori) di questa offerta se non abbandonano il pacifico impianto generalista e non accelerano il ringiovanimento dell'offerta incontreranno ulteriori difficoltà nel 2003.

L'**Appennino bianco**, invernale, sciistico (quindi si parla di 4 aree di quota elevata), nell'inverno 2002 ha avuto esiti positivi. La stagione invernale ha premiato il dinamismo e gli investimenti compiuti nell'innovazione di prodotto. La routine indebolisce invece ulteriormente chi non ha rinnovato le attrezzature ed i servizi.

2. L'estate 2002 nella riviera dell'Emilia - Romagna

2.1 Un'estate difficile, senza acuti

Si accentua la frammentazione, vacanze più corte ma più frequenti. Pioggia e mucillagini rallentano il movimento dei brevi soggiorni e dei week-end. Il settore dell'ospitalità esce bene, ma i consumi paralleli sono in sensibile contrazione.

Dopo il promettente inizio del 2002, che lasciava intravedere ulteriori segnali positivi (giugno +5%), l'economia ha frenato prima sui mercati europei ed internazionali, poi in Italia.

Alcuni elementi di instabilità hanno raffreddato la propensione al consumo e reso problematico l'andamento della stagione turistica dell'intero bacino Mediterraneo.

Le notizie sulla riduzione del P.I.L., sull'aumento dei disoccupati, i continui colpi negativi delle Borse, l'inflazione più alta del previsto e non ultime le antipatie dei consumatori per i cosiddetti "aggiustamenti" dei prezzi dopo l'introduzione dell'Euro, hanno progressivamente eroso le disponibilità di spesa.

Non meno preoccupati degli italiani, i turisti europei non hanno rinunciato alle vacanze ma hanno ridimensionato il budget, facendo più attenzione ai consumi. In pratica tedeschi, francesi, svizzeri, scandinavi e persino i turisti che vengono da est hanno accentuato la frammentazione dei periodi di vacanza. I dati aeroportuali della regione e le nostre interviste agli intermediari confermano che Polacchi, Cechi, Russi hanno preferito i soggiorni più brevi.

Questa tendenza, visto che circa l'80% dei turisti che frequentano la Riviera viaggia in automobile, ha generato uno straordinario sovraccarico dei sistemi autostradali.

Il carico di fine settimana dell'estate 2002 è mediamente aumentato del 13% e non a causa dei trasporti pesanti o del traffico d'affari, ma dello spostamento di grandi masse di automobilisti per week-end, vacanze, escursioni, short breaks.

Si confermano i dati negativi dei Tour Operators europei. Le loro perdite sono mediamente superiori al 15%; un vero disastro per l'intermediazione e per i trasporti collegati alle agenzie di viaggi.

Non c'è dubbio che si sia ridotto drasticamente il numero delle partenze verso i Paesi esotici e lontani e verso tutte le destinazioni considerate "a rischio": i voli sono diminuiti del 18%, l'occupazione delle aeromobili del 23%, ma il trasporto aereo per la Riviera (sia che aumenti o che diminuisca) non ha più un peso significativo perché charter e voli di linea, agenzie di viaggio, tour operators rappresentano appena il 4% del movimento.

In questo scenario, la Riviera dell'Emilia Romagna ha chiuso l'estate 2002 con un risultato inferiore alle previsioni, ma nel complesso soddisfacente alla luce della difficile situazione congiunturale e delle problematiche locali connesse al fenomeno delle mucillagini e all'andamento meteo.

L'Osservatorio Turistico Regionale rileva un sostanziale assestamento dei volumi di arrivi e presenze turistiche (in particolare, aumentano gli arrivi e diminuiscono le presenze), mentre si evidenzia una fase di difficoltà connessa alla disponibilità ed alla propensione alla spesa dei turisti, fase che ha provocato flessioni anche pesanti dei consumi e del volume d'affari, in particolar modo nei comparti extraricettivi del sistema di ospitalità regionale.

I dati del movimento turistico sono rafforzati da vari indicatori indiretti, quali le uscite ai caselli autostradali, la raccolta dei rifiuti solidi urbani, i consumi di acqua, energia, carburanti.

Il movimento turistico sulla Riviera dell'Emilia Romagna nel periodo MAGGIO-SETTEMBRE

ARRIVI	2001	2002	% 2002/'01
Turisti Italiani	3.357.000	3.389.000	+1,0%
Turisti Stranieri	904.000	909.000	+0,6%
TOTALE	4.261.000	4.298.000	+0,9%
PRESENZE	2001	2002	% 2002/'01
Turisti Italiani	32.480.000	32.112.000	-1,1%
Turisti Stranieri	8.210.000	8.052.000	-1,9%
TOTALE	40.690.000	40.164.000	-1,3%

Fonte: Osservatorio Turistico APT Emilia Romagna

La Riviera, dunque, chiude il bilancio estivo del movimento turistico 2002 con 526.000 presenze in meno, concentrate prevalentemente nei mesi di luglio e agosto. La perdita di fatturato è leggermente superiore ai 25 milioni di Euro. Si tratta di un piccolo segnale di allarme, attribuibile a fattori esogeni, per il volume di domanda che resta nella media dell'ultimo triennio (addirittura in crescita in termini di arrivi), sebbene leggermente inferiore allo scorso anno in termini di presenze.

Nella pagina viene riportato il dettaglio del movimento turistico nelle singole località della Riviera.

**LA MAPPA DELL'ANDAMENTO TURISTICO
DELL'ESTATE 2002 NELLE LOCALITA' DELLA RIVIERA**

LOCALITA'	ARRIVI	PRESENZE
Cattolica		
Misano Adriatico		
Riccione		
Rimini Sud <small>(Miramare, Rivazzurra, Marebello)</small>		
Rimini Centro <small>(Marina Centro, San Giuliano, Rivabella)</small>		
Rimini Nord <small>(Viserba, Viserbella, Torre Pedrera)</small>		
Igea Marina		
Bellaria		
San Mauro Mare - Savignano Mare		
Gatteo Mare		
Cesenatico		
Pinarella		
Cervia		
Milano Marittima		
Lidi di Ravenna Nord		
Lidi di Ravenna Sud		
Lidi di Comacchio		

2.2 Monitoraggio dei consumi turistici

Il nodo dei prezzi

Se analizziamo in dettaglio l'andamento storico del gigante ospitale Emilia Romagna, emerge con chiarezza che i flussi di turisti hanno bisogno di una condizione indispensabile: il contenimento dei prezzi. La Riviera dell'Emilia Romagna, infatti, è da sempre percepita nell'immaginario collettivo degli italiani e degli europei come destinazione di vacanza "conveniente ed economica".

Nell'estate 2002 da questo punto di vista si sono evidenziate numerose lacune. I prezzi sono aumentati in molti casi in maniera ingiustificata nonostante gli allarmi lanciati ad inizio stagione.

Se da un lato l'introduzione dell'Euro ha consentito arrotondamenti, aumenti, ritocchi ... sempre per eccesso, e dall'altro le difficoltà economiche trasversali a tutti i Paesi europei hanno ridimensionato la disponibilità di spesa, la conseguenza è stata una vistosa riduzione dei consumi per le vacanze, in particolare dei consumi extraricettivi.

Gli operatori non hanno assecondato questo fenomeno, anzi: se i ritocchi dei listini del ricettivo sono bonariamente stimati nell'ordine del 5% (le accentuazioni dei prezzi sull'alta stagione sono ben superiori), nel comparto extra-ricettivo si sono evidenziati casi clamorosi, che hanno trovato ampio spazio sulla stampa nazionale ed anche internazionale (Bild Zeitung).

In effetti, l'Euro (il passaggio alla moneta unica) ha creato una psicologia rialzista che ha influenzato diversi prezzi della vacanza, ma più sensibilmente quelli dei prodotti extra-albergo. Il prodotto di base ("la pensione completa") è rimasto ancora conveniente.

In questa situazione, il monitoraggio dei consumi, realizzato con la metodologia tradizionale dell'Osservatorio e intervistando periodicamente un panel di operatori dei diversi comparti, nel 2002 vede crescere la divaricazione tra i settori, solo alcuni dei quali (il commercio in particolare e una parte dell'intrattenimento notturno) manifestano segnali di crisi, anche se non direttamente imputabili all'andamento del movimento turistico.

Alberghi

La forbice tra le strutture alberghiere ringiovanite con un'impostazione marketing oriented e quelle marginali, fortemente stagionali e tradizionali, si allarga. Per chi non si è ancora riqualificato, è in affitto, punta su una stagione corta, l'elemento discriminante resta il prezzo.

Alloggi Turistici

Dopo alcune stagioni di difficoltà, il mercato degli appartamenti si riprende. Le politiche commerciali adesso vanno incontro alle esigenze della domanda di unità rinnovate e vendute a blocchi settimanali. Ora il 28% delle agenzie di affittanze promuove appartamenti di qualità con dotazioni complete (elettrodomestici, prodotti essenziali, inventari completi) ed ottiene risultati soddisfacenti in termini di occupazione.

Campeggi

Positivo (+4,5%) l'andamento del giro d'affari per le strutture all'aria aperta (campeggi e villaggi) con la crescita soprattutto sui mercati internazionali. Buoni risultati per tutti, ma soprattutto per chi propone centri vacanza, ovvero campeggi arricchiti da bungalows, tende pronte e attrezzature aggiornate per l'ospitalità all'aria aperta.

Stabilimenti balneari e altri servizi di spiaggia

Prosegue la riqualificazione del sistema con una grande spinta al cambiamento da parte dei bagnini: tecnologie, palestre di spiaggia, minipiscine, docce calde, sono disponibili gratuitamente.

Ma l'andamento meteorologico non ha ripagato gli sforzi del settore. La riduzione delle giornate di sole, in particolare nei week end, ha frenato il movimento della clientela giornaliera e la vendita di ombrelloni e lettini ai turisti in vacanza. In sensibile contrazione anche il giro d'affari per noleggiatori di mosconi, pedalò, windsurf e catamarani.

Bar e ristoranti di spiaggia

i bar di spiaggia dichiarano una forte flessione. La variabile meteo, le condizioni del mare e la questione dei prezzi hanno ridimensionato pesantemente il volume d'affari.

Ristoranti e Pizzerie

Performance complessivamente negativa per il settore della ristorazione, ma con risultati migliori per le pizzerie rispetto alla ristorazione classica.

Bar e ristorazione veloce

Ancora maggiore la diminuzione per i bar e punti di ristoro posizionati in città e sulle passeggiate. La frammentazione dell'offerta, la moltiplicazione dei wine bar, enoteche e non ultime le feste organizzate sulla spiaggia con cibi, musica e bevande gratuite, hanno eroso una parte del giro d'affari del comparto.

Intrattenimento Notturmo

Le scelte dei turisti per locali di divertimento notturno si stanno orientando verso la prima serata. Si è di fronte ad una redistribuzione della clientela nelle nuove tipologie di locali notturni. Le discoteche più note e famose, stanno passando di mano, i nuovi gestori non registrano risultati soddisfacenti, i locali meno noti hanno maggiori difficoltà. Performance esaltanti per i pub e disco-bar, per i quali gli investimenti diventano però sempre più consistenti e frequenti.

Parchi di Divertimento

Bilancio negativo per il sistema dei parchi della Riviera, anche se con andamenti altalenanti nelle singole realtà: le giornate nuvolose e di pioggia hanno penalizzato maggiormente i parchi acquatici (Aquafan, Aquabell, Atlantica), meno i parchi tematici (Mirabilandia, Italia in Miniatura, Fiabilandia, Le Navi, Delfinari).

Intermediazione turistica (AdV)

La difficile situazione del mercato organizzato internazionale ha influenzato negativamente tutti i corrispondenti e le agenzie di viaggio incoming della Riviera.

Esercizi Commerciali Fissi

Continua la grande difficoltà del commercio al dettaglio. Rispetto al passato, il settore sta imparando a competere, numerosi gestori si stanno aggiornando e fa la sua comparsa anche nelle località turistiche il merchandising aggressivo. Ma si tratta ancora di casi sporadici.

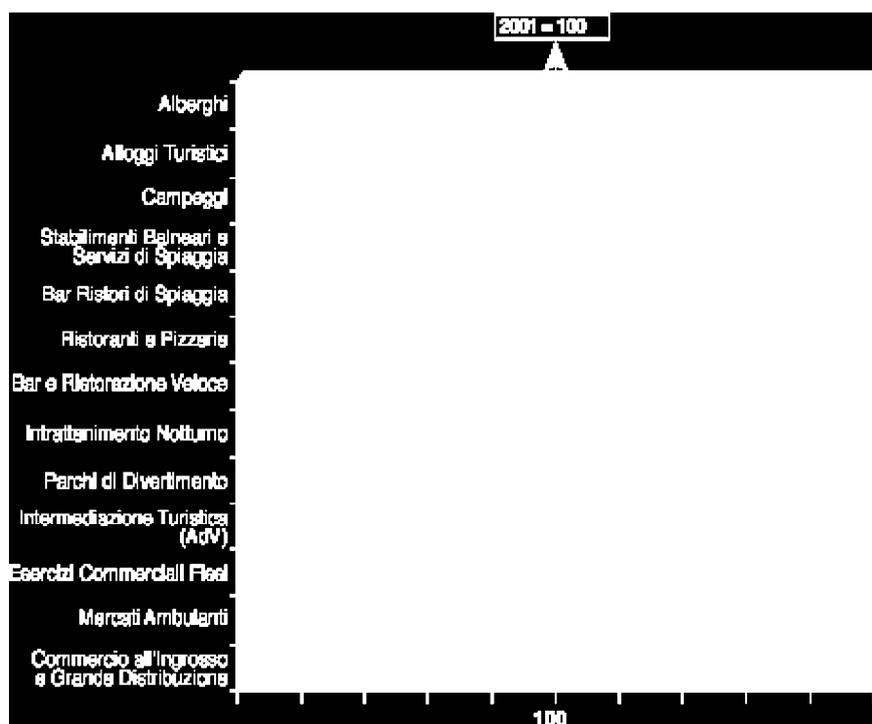
Mercati Ambulanti

Peggiora rispetto alla stagione scorsa la performance dei mercati ambulanti anche se sui banconi sono presenti tutte le marche più qualificanti vendute dal commercio fisso. I mercatini di antiquariato e di piccolo artigianato artistico si stanno espandendo e stanno diventando sempre più momenti di attrazione.

Commercio all'Ingrosso e Grande Distribuzione

In contrazione i consumi di pesce e di carni, in linea con la flessione delle presenze turistiche. La variabile meteo, con temperature elevate in brevi periodi della stagione, ha penalizzato pesantemente i consumi di acque minerali, bibite, birra e gelati.

L'andamento economico dell'industria dell'ospitalità in Riviera



Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale Emilia Romagna - Settembre 2002

2.3 I dati di confronto

L'ANDAMENTO METEO

Mai come nell'estate 2002 la variabile meteorologica ha rappresentato un elemento determinante per il movimento escursionistico e pendolare. Va dunque tenuta in grande considerazione per un'efficace interpretazione dei dati relativi all'andamento turistico.

ANDAMENTO METEO ESTATE (maggio-settembre)

Anno	sole	variabile	coperto/pioggia
1998	96 gg.	32 gg.	15 gg.
1999	91 gg.	32 gg.	20 gg.
2000	106 gg.	23 gg.	14 gg.
2001	89 gg.	30 gg.	24 gg.
2002	92 gg.	20 gg.	31 gg.

Osservazioni Trademark Italia

Il confronto dei dati meteo con lo scorso anno evidenzia:

- una prima parte dell'estate leggermente migliore (5 giornate di sole hanno sostituito 2 giornate di tempo variabile e 3 giornate di pioggia),
- il bimestre di alta stagione (luglio-agosto) penalizzato dal maltempo, con 12 giornate di pioggia in più rispetto al 2001;
- una chiusura stagionale (1-20 settembre) leggermente migliore dello scorso anno.

ANDAMENTO METEO ESTATE 2002

Periodo	Sole	Variabile	Nuvol./Pioggia
MAGGIO	20 gg. (+3)	5 gg. (=)	6 gg. (-3)
GIUGNO	23 gg. (+2)	3 gg. (-2)	4 gg. (=)
LUGLIO	19 gg. (-3)	5 gg. (-2)	7 gg. (+5)
AGOSTO	17 gg. (-5)	5 gg. (-2)	9 gg. (+7)
SETTEMBRE (1-20)	13 gg. (+6)	2 gg. (-4)	5 gg. (-2)
ESTATE 2002	92 gg.	20 gg.	31 gg.
ESTATE 2001	89 gg.	30 gg.	24 gg.
Diff. 2002/2001	+3 gg.	-10 gg.	+7 gg.

Osservazioni Trademark Italia

Le temperature record dell'estate sono state registrate nella seconda metà di giugno, quando l'ondata di caldo ha riguardato quasi tutto il territorio nazionale. La sequenza di giornate di tempo sereno si è protratta fino al 13 di luglio, contribuendo a sostenere il movimento in Riviera. Da quel momento in poi, l'alternarsi di numerose giornate di pioggia, 7 in luglio (5 in più dello scorso anno) e 9 in agosto (7 in più del 2001), hanno provocato una contrazione dell'afflusso della clientela pendolare, per i week end e per brevi soggiorni.

Alcune curiosità: se per quanto riguarda le giornate di sole la stagione 2002 si colloca nella media degli ultimi 5 anni (ad esclusione del picco del 2000, che ne registrò ben 106), l'estate 2002 ha segnato il record di piovosità degli ultimi 5 anni con 31 giornate di pioggia, ossia 7 giornate in più rispetto al già elevato livello raggiunto nel 2001.

I DATI AUTOSTRADALI

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

Il movimento in uscita ai caselli della Riviera dell'Emilia Romagna nel periodo maggio-settembre 2002 registra una crescita complessiva del +0,9% rispetto alla stagione precedente.

Arrivi ai caselli autostradali della Riviera MAGGIO-SETTEMBRE

Caselli	2001	2002	Var. %
FERRARA SUD	1.394.000	1.404.000	+0,7%
RAVENNA	1.336.000	1.351.000	+1,1%
FORLI'	1.126.000	1.137.000	+1,0%
CESENA NORD	1.283.000	1.305.000	+1,7%
CESENA	1.103.000	1.114.000	+1,0%
RIMINI NORD	1.628.000	1.647.000	+1,2%
RIMINI SUD	1.947.000	1.956.000	+0,5%
RICCIONE	1.355.000	1.360.000	+0,4%
CATTOLICA	1.142.000	1.146.000	+0,4%
TOT. RIVIERA	12.314.000	12.420.000	+0,9%

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

Il dettaglio dei singoli caselli evidenzia incrementi superiori alla media per Cesena Nord (dove si concentra il traffico pesante per Roma attraverso la E45), Rimini Nord (+1,2%), Ravenna (+1,1%), Cesena e Forlì (+1,0%). Inferiore alla media il movimento in uscita ai caselli autostradali dell'area sud (Rimini, Riccione e Cattolica).

I DATI AEROPORTUALI

Il bilancio relativo al periodo gennaio-dicembre 2002 dell'Aeroporto Federico Fellini di Rimini fa registrare una flessione di oltre il 20% del movimento internazionale. Si tratta di una perdita secca di circa 21.000 passeggeri stranieri rispetto allo scorso anno.

In forte recupero, al contrario il movimento nazionale, che raggiunge valori assoluti di buon interesse.

Il movimento di passeggeri all'Aeroporto di Rimini

GENNAIO-DICEMBRE	2001	2002	Var. %
C.S.I. (Russia e altri paesi ex Urss)	36.909	35.572	-3,6%
GERMANIA	11.182	11.195	+0,1%
BE.NE.LUX. (Belgio, Olanda, Lussemburgo)	9.913	8.486	-14,4%
SCANDINAVIA (Svezia, Finlandia, Danimarca)	12,4%	9.545	8.361 -
GRAN BRETAGNA	24.865	8.027	-67,7%
FRANCIA	3.483	4.006	+15,0%
PASSEGGERI STRANIERI	103.809	82.867	-20,2%
PASSAGGERI ITALIANI	2.289	17.491	+664,1%
TOTALE PASSEGGERI	106.098	100.358	-5,4%

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

La flessione complessiva è quasi totalmente imputabile alla sospensione dei voli da Londra decisa nel corso della stagione dalla compagnia irlandese Ryanair.

Sviluppi positivi per il traffico dalla Francia; il movimento dalla Russia resta sostenuto, mentre dalla Scandinavia e dal Be.Ne.Lux. si registrano, contrazioni superiori al 10%. Perfettamente stabile, infine, il traffico dalla Germania.

Intanto l'aeroporto di Rimini debutta in rete, attivando il sito www.riminiairport.com, sul quale gli utenti potranno trovare in tempo reale tutte le informazioni e gli orari di arrivo e partenza dei voli.

Il consuntivo 2002 del traffico all'Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna evidenzia una sostanziale stabilità del movimento di passeggeri rispetto al 2001 (-0,2%), ma con una redistribuzione tra voli di linea e voli charter a vantaggio di questi ultimi (+10,4%). In crescita il movimento di passeggeri italiani del 3,8%, con un marcato aumento per i voli charter (+36,2%).

Flessione del 2,2% per il traffico internazionale complessivo, con un incremento del movimento caratterizzato (+9,7%) che tuttavia non riesce a compensare la flessione dei passeggeri sui voli di linea (-7,1%).

Il movimento di passeggeri all'Aeroporto di Bologna

GENNAIO-DICEMBRE	2001	2002	Var. %
PASSEGGERI ITALIANI	1.106.392	1.148.838	+3,8%
Voli di linea	1.089.181	1.125.391	+3,3%
Voli charter	17.211	23.447	+36,2%
PASSEGGERI INTERNAZ.	2.266.536	2.217.090	-2,2%
Voli di linea	1.603.294	1.489.435	-7,1%
Voli charter	663.242	727.655	+9,7%
PASSEGGERI TOTALI	3.372.928	3.365.928	-0,2%
Voli di linea	2.692.475	2.614.826	-2,9%
Voli charter	680.453	751.102	+10,4%

Fonte: elaborazioni Trademark Italia su dati Bologna Airport

Nel periodo gennaio-novembre 2002 il traffico all'Aeroporto L. Ridolfi di Forlì è più che raddoppiato (+122,1%). Gli accordi con varie compagnie aeree per l'apertura di nuovi collegamenti con Forlì hanno fatto triplicare il traffico di linea (+229,1%), a fronte di un leggero incremento del movimento charter.

Il movimento di passeggeri all'Aeroporto di Forlì

GENNAIO-NOVEMBRE	2001	2002	Var. %
PASSEGGERI TOTALI	58.108	129.068	+122,1%
Voli di linea	30.066	98.936	+229,1%
Voli charter	28.042	30.132	+7,5%
PASSEGGERI TOTALI	58.108	129.068	+122,1%
Passeggeri italiani	7.579	1.204	-84,1%
Passeggeri europei	24.350	100.236	+311,6%
Passeggeri extraeuropei	26.179	27.628	+5,5%

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

Per quanto riguarda la provenienza dei passeggeri, i voli di linea con alcune capitali europee hanno provocato una crescita dei passeggeri dell'area dell'Euro di oltre il 300%. In leggera crescita la clientela extraeuropea, mentre il traffico italiano si è pressochè azzerato.

3. Il bilancio 2002 per le città d'arte e d'affari dell'Emilia - Romagna

Nel 2002 si rileva una contrazione trasversale dei viaggi d'affari: tutte le città capoluogo sedi di fiere registrano meno espositori e meno visitatori fieristici; gli alberghi rilevano un rallentamento delle attività congressuali e di incontro.

Il tasso di occupazione camere medio nazionale, pure in recupero, è ancora al di sotto di circa 4 punti rispetto ai livelli registrati prima dell'11 settembre 2001.

Occupazione camere media negli alberghi italiani

Hotel	anno 2001 (12 mesi)	anno 2002 (12 mesi)
5 stelle	70,0%	59,4%
4 stelle	69,0%	66,1%
3 stelle	66,3%	62,1%
Totale	67,5%	63,6%

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia-Fuoricasa

Il turismo d'arte e cultura risente e forse si avvantaggia di questa minore domanda. In effetti, le città dell'Emilia Romagna che, pure ricche di capolavori e memorie storiche, figurano in posizione arretrata rispetto alle grandi mete artistiche, culturali e religiose come Firenze, Venezia, Roma, Verona, Assisi, non accusano perdite gravi.

Al momento attuale Ferrara, Parma, Modena, Bologna e Ravenna sono diventate delle serie competitors per le regine protagoniste del turismo internazionale. Qui gli operatori sono impegnati a conquistare posizioni, ad aderire a catene e consorzi, a promuoversi Europa e ad entrare nei *reservation network*. L'offerta di cultura è un elemento di positiva novità che ha dato positivi riscontri e che vista la crisi che attraversa il turismo d'affari potrà essere accentuato organizzando grandi eventi e mostre d'arte di livello internazionale (pittura e scultura ai primi posti).

Tasso di occupazione camere e prezzo medio della camera in B&B in Emilia Romagna e in Italia (gennaio-ottobre)

CITTA'	2001		2002	
	% Occ.	Prezzo	% Occ.	Prezzo
BOLOGNA	69,6%	120,54	66,9%	116,02
PARMA	70,2%	100,92	64,4%	102,64
MODENA	59,2%	73,18	60,4%	72,43
RAVENNA	67,0%	64,45	60,9%	66,88
RIMINI	69,1%	64,92	68,2%	58,21
ROMA	73,8%	120,02	65,0%	117,36
FIRENZE	78,6%	119,09	68,2%	121,87
VENEZIA	79,6%	158,14	68,7%	149,98
ITALIA	69,5%	101,54	64,8%	98,49

Fonte: Italian Hotel Monitor, Trademark Italia-Fuoricasa

Bologna, Parma, Ravenna e le altre città d'arte emiliane sembrano avere appena risentito delle ripercussioni dell'11 settembre 2001. Rispetto alle grandi capitali d'arte e cultura italiane come Roma, Firenze e Venezia, caratterizzate da quote rilevanti di turisti extraeuropei (in particolare statunitensi e giapponesi), i dati risultano decisamente più vicini ai livelli rag-

giunti prima del settembre 2001, in alcuni casi anche superiori. Lo confermano le periodiche analisi dell'Osservatorio e i dati dell'Italian Hotel Monitor, uno strumento di monitoraggio dell'occupazione camere e del prezzo medio negli alberghi a 5, 4 e 3 stelle ad apertura annuale in 42 capoluoghi di provincia italiani.

Per le città d'arte e d'affari regionali il bilancio turistico del 2002 è sostanzialmente positivo, con un leggero miglioramento rispetto allo scorso anno.

CITTA' E.-R.	Arrivi	Presenze
2001	2.024.000	3.480.000
2002	2.051.000	3.572.000
Var. % 02/01	+1,3%	+2,6%

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale

Andamento soddisfacente per Bologna, Modena, e Ferrara, meno esaltante per Parma, Piacenza e Ravenna. Prospettive positive, anche in chiave di sviluppo alberghiero, per Reggio Emilia e Forlì.

Le diverse iniziative organizzate nelle città durante l'estate ad integrazione del patrimonio storico-artistico, costituiscono un elemento di attrattività sempre più apprezzato dai turisti, in particolare internazionali.

Anche se molte di queste manifestazioni (eventi sportivi, spettacoli di folklore, eventi enogastronomici, etc.) non sono direttamente collegate al concetto canonico di arte, si dimostrano tuttavia necessarie per proporre una fruizione più ludica e divertente delle tradizionali tappe artistiche e culturali, rendendo più attraente e "commerciale" l'offerta complessiva.

Il movimento legato agli affari, alle fiere e agli incontri resta, tuttavia, il *core business* per le strutture ricettive delle città della regione. Ma se il settore fieristico presenta calendari prevalentemente consolidati, con manifestazioni che si ripetono periodicamente, il mercato congressuale è più instabile, tende a cambiare le sedi e le destinazioni d'incontro.

Pur trovando maggiore spazio rispetto al passato, il traffico turistico con motivazioni artistico-culturali continua a rappresentare una quota marginale del giro d'affari dei 243 alberghi localizzati negli 8 capoluoghi di pro-

vincia (escludendo Rimini, per le sue caratteristiche balneari), e si attesta mediamente intorno al 12% (10,7% nel 2001) del movimento complessivo. La clientela turistica, in effetti, ha un rapporto ciclico con le città d'arte e non ritorna (mediamente) prima di 4 anni.

Ricettività alberghiera 2002 nelle città d'arte e d'affari dell'Emilia Romagna

Città	Esercizi	Camere	Posti letto	% Letti
BOLOGNA	77	4.346	7.998	40,2%
FERRARA	30	960	1.706	8,6%
RAVENNA	24	900	1.613	8,1%
FORLI'	13	470	809	4,1%
MODENA	35	1.708	3.238	16,3%
REGGIO EMILIA	23	864	1.514	7,6%
PARMA	28	1.056	1.884	9,5%
PIACENZA	13	642	1.147	5,8%
TOTALE CITTA'	243	10.946	19.909	100%

Fonte: Assessorati al Turismo delle province dell'Emilia Romagna

Alla fine del 2002, gli operatori interpellati risultano moderatamente ottimisti per il futuro: la maggioranza del panel prevede una crescita media tendenziale del movimento alberghiero nelle città emiliane del 3-4%.

La positività delle prospettive è testimoniata:

- a) dai nuovi investimenti alberghieri, sia in centro che in periferia, sia di classe *economy* che *upscale*,
- b) dal prezzo di vendita degli albergatori che registrano cifre record anche in Emilia Romagna (attorno a 100,00 Euro per camera).

A confermare indici di occupazione soddisfacenti e buone performance, vi è la presenza massiccia delle catene internazionali e dei marchi più forti.

La scelta positiva delle catene internazionali in franchising ricade in particolare sulle strutture alberghiere nei capoluoghi della regione, perchè sono ad apertura annuale, caratterizzate da alti tassi di occupazione e da frequenti overbooking nei giorni feriali (che fanno impennare i prezzi e

ti overbooking nei giorni feriali (che fanno impennare i prezzi e quindi i margini per i *franchisor*), specialmente in occasione dei maggiori eventi fieristici e congressuali.

Nuove camere alberghiere previste entro il 2003

Città	Camere
BOLOGNA	900
MODENA	350
REGGIO EMILIA	200
PARMA	450
PIACENZA	150
RAVENNA	200
FERRARA	200
TOTALE	2.450

Banca Dati Trademark Italia

4. L'estate 2002 sull'Appennino dell'Emilia - Romagna

L'Appennino verde, quello estivo del turismo tradizionale caratterizzato dalla "cultura dell'aria" e dalle passeggiate in quota perde colpi. La vacanza di mezza montagna sostenuta dalla clientela che villeggiava a due passi dalle città di residenza, ha raggiunto la maturità. Il lento e graduale declino di questo tipo di vacanza vede però numerosi operatori del panel che non accettano questa analisi, ma imputano i risultati negativi della stagione 2002 prevalentemente al maltempo, alla crisi economica e all'introduzione dell'Euro.

Sicuramente la variabile meteorologica resta sempre decisiva per le vacanze e di più per l'andamento di questo comparto, ma in realtà con le attuali condizioni di offerta ospitale quello raggiunto nel 2002 sembra il massimo risultato possibile. Se non cambia l'offerta.

APPENNINO	Arrivi	Presenze
2001	319.000	2.835.000
2002	307.000	2.786.000
Var. % 02/01	-3,8%	-1,7%

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale

Per quanto riguarda l'andamento complessivo dell'estate 2002, sembra rafforzarsi la tendenza, già emersa nelle ultime stagioni, del consolidamento della domanda, una domanda anziana che si erode fisiologicamente che però paga prezzi superiori a quelli della costa e forma un quadro di sostanziale tenuta.

L'indice di lealtà dell'Appennino estivo è infatti del 79%, una cifra esaltante, ovviamente appannata dall'analisi dell'età media della clientela, appesantita da una quota rilevante di turisti anziani che su un campione di 75 esercizi (tra alberghi, campeggi, alloggi privati e impianti di risalita) risulta mediamente di 67 anni.

Si rileva, nel contempo, una quota crescente, ma ancora limitata, di clientela che sperimenta, prova, assaggia le offerte alla ricerca di nuove tipologie di vacanza.

Gli operatori più dinamici hanno investito per innovare e ringiovanire il prodotto ed ora riescono ad intercettare parti di questa domanda ottenendo risultati incoraggianti. Ma si tratta di espandere l'innovazione ospitale e di ammorbidire le modalità di accoglienza e prenotazione che rislutano spesso "germanizzate".

Nell'estate 2002 tutte le province dell'Appennino hanno registrato una sensibile flessione della clientela internazionale, componente che pur restando "marginale" (inferiore al 10% del movimento complessivo) e concentrata nelle aree meglio servite dai collegamenti stradali, aveva segnalato un certo dinamismo nelle ultime stagioni. Si tratta soprattutto di turisti di nazionalità tedesca, ma anche svizzeri ed olandesi che sostano per uno o due giorni lungo il tragitto verso la Costa Tirrenica o quella Adriatica.

La sfavorevole situazione meteo ha penalizzato decisamente il movimento escursionistico, una tipologia di vacanza in espansione sull'Appennino e che nelle ultime stagioni ha contribuito a colmare alcuni varchi lasciati dalla clientela tradizionale.

L'estrema sintesi, secondo gli operatori appenninici, è questa:

- consuntivo stagionale soddisfacente, in linea con i trend segnalati, per l'Appennino reggiano; risultati migliori nel comparto alberghiero rispetto a quello extralberghiero (alloggi privati e campeggi).
- Stagione difficile per l'Appennino bolognese dove gli alberghi hanno registrato una sensibile contrazione in tutti i mesi dell'estate;

nel comparto extralberghiero si rilevano alcune performance positive, in particolare nel mese di luglio.

- Non positiva l'estate per l'Appennino modenese; dopo un inizio di stagione (maggio e giugno) molto incoraggiante, la situazione è peggiorata parallelamente alle condizioni meteo, raggiungendo una contrazione superiore al 10% nel mese di settembre, il peggiore della stagione.

APPENNINO	Trend Estate 2002
Appennino Modenese	flessione
Appennino Bolognese	leggera flessione
Appennino Reggiano	stabile
TOTALE	leggera flessione

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale

A consuntivo si segnala il parere degli operatori che rispondono al panel dell'Osservatorio: la quasi totalità insiste nel dire che per migliorare le performance dell'Appennino servono nuove idee sull'utilizzo dei Parchi, offerte ricettive aggiuntive interne ai Parchi, nuove possibili forme di ospitalità nel verde. Praticamente tutti affermano che serve un deciso ringiovanimento dell'offerta, ma sono loro i protagonisti, dunque si aspettano una spinta esterna e un motore immobiliare. Le dotazioni naturali, insomma, possono essere esaltate e commercializzate, ma servono più camere d'albergo.

Come esempio condiviso dal panel, si cita quello degli sport in quota. Sembra essere il mercato più innovativo su cui puntare, ed in particolare su alcune precise specializzazioni:

- cicloturismo e mountain bike;
- trekking a piedi, in bicicletta, a cavallo;
- turismo equestre;
- alcuni sport "estremi".

In conclusione, gli operatori concordano che la domanda è troppo debole per investire in modo massiccio, per cui l'offerta turistica, quella materiale, ospitale, deve essere sostenuta da investimenti in strutture pubbliche con l'aggiunta di infrastrutture e trasporti potenziati.

In pratica, si attendono investimenti regionali e prestiti di *intelligence* e promozione.

5. La stagione termale 2002 in Emilia - Romagna

Nel comparto termale della Regione è in corso una evidente diversificazione delle cure tradizionali, con un ampliamento dell'offerta verso il benessere, il turismo e la vacanza. Dopo l'apatia degli anni passati, seguita allo scossone del Sistema Sanitario Nazionale che ha interrotto il flusso di clientela "garantita", alcuni sistemi termali si sono mobilitati, stanno integrando le atmosfere terapeutiche, che costituiscono ancora il core business del movimento termale, con i nuovi servizi per il "benessere".

Numerosi alberghi stanno uscendo dalla psicologia strettamente sanitaria, diventando erogatori di ospitalità turistica, di comfort e di piaceri. Ovunque si cerca di soddisfare le esigenze e le aspettative di nuove forme di turismo orientate al benessere e alla cura del corpo.

Tra benessere e termalismo, nelle località termali dell'Emilia Romagna la clientela fedele tocca punte elevatissime, vicine al 70%.

Valutazione dei diversi segmenti della domanda

Tipologia	quota	tendenza 2002
• clientela assistita	68%	in leggero calo
• clientela individuale	23%	in crescita
• gruppi, clientela commerciale e d'affari	9%	in leggera crescita

Negli ultimi anni il target di riferimento si è radicalmente trasformato. Oggi un numero sempre maggiore di clienti delle Terme richiede trattamenti specializzati (frequentemente su misura) per il proprio benessere, cercano di ottenere bellezza e forma fisica. Desiderano immersioni in acqua calda, cure dolci ed ambienti rilassanti, meglio quando sono immersi nel verde. Chiedono brevi programmi intensivi dedicati alla "rigenerazione" del proprio corpo.

La clientela delle Terme regionali è composta prevalentemente da coppie e famiglie, nella quasi totalità dei casi italiane. I maggiori bacini di provenienza sono la stessa Emilia Romagna, e poi la Lombardia, la Toscana, il Veneto, il Piemonte, la Liguria, le Marche, la Puglia.

L'età media dei frequentatori delle Terme è di circa 50 anni nel periodo di alta stagione termale (agosto, settembre e ottobre), leggermente inferiore nei periodi di bassa stagione, più frequentati dalla clientela più giovane. Il 50% della clientela che effettua cure termali tradizionali è di età superiore ai 60 anni, mentre l'80% del target "Benessere" ha meno di 60 anni. La permanenza media continua a dipendere dalla durata minima dei cicli di cura (tra i 10 e i 12 giorni anche nel 2002), ma è tendenzialmente in diminuzione a causa delle sempre maggiori richieste di pacchetti di durata più breve.

Limitata la quota di turisti stranieri che frequentano queste località, in particolare tedeschi, svizzeri, ma anche americani e russi, prevalentemente di passaggio.

Lo sforzo degli operatori privati e pubblici delle Terme emilano romagnole di adeguarsi ai numerosi cambiamenti intervenuti nel settore a seguito del passaggio dal termalismo assistito al libero mercato, nelle ultime stagioni sta producendo risultati apprezzabili.

Anche il bilancio della stagione termale 2002 in Emilia Romagna risulta nel complesso soddisfacente, alla luce dell'incremento del movimento nelle strutture ricettive regionali.

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

Anno	Arrivi	Presenze
2001	341.000	2.025.000
2002	347.000	2.049.000
Var. % 02/01	+1,8%	+1,2%

Fonte: Osservatorio Turistico Congiunturale

Il termalismo regionale tiene, si riprende, ma ha bisogno di nuove riflessioni sulla sua vocazione.

Alcune indicazioni operative per migliorare l'impatto delle proposte con il mercato, riguardano l'avvio di alcune iniziative promozionali incentrate sulla personalizzazione dell'ospitalità, sull'entertainment leggero, sul contatto contemporaneo di benessere e cure dolci con il verde e la natura.

Il centro della riconversione del settore sta nel comfort degli alberghi e nella proposta di tavole gioiose, tipiche di questa regione, dove mangiare bene è uno standard assoluto. In questo quadro, elementi come la presenza di indirizzi gastronomici di eccellenza e la qualità delle cure, possono essere assemblati e comunicati in modo da creare un grande valore aggiunto alle singole proposte. Ma per un definitivo rilancio delle località termali regionali, serve una maggiore presenza imprenditoriale degli albergatori e dei ristoratori, i principali interpreti del turismo più che della terapia.

6. Conclusioni

La prima stagione turistica che ha seguito i fatti dell'11 settembre 2001 è stata caratterizzata dal maltempo, dall'accentuazione della frammentazione delle vacanze, dalla flessione della disponibilità di spesa dei turisti. L'andamento meteo ha penalizzato tutta la Regione e creato problematiche condizioni del mare. In questo scenario, il movimento turistico dell'Emilia Romagna si assesta al di sopra del valore medio degli ultimi 5 anni, con un lieve incremento in termini di arrivi (+0,8%) ed una leggera contrazione delle presenze (-0,9%).

IL MOVIMENTO TURISTICO 1998-2002 IN EMILIA ROMAGNA

Anno	ARRIVI	1998=100	PRESENZE	1998=100
1998	6.520.000	100	46.988.000	100
1999	6.638.000	101,8	46.660.000	99,3
2000	6.798.000	104,3	47.684.000	101,5
2001	6.945.000	106,5	49.030.000	104,3
2002	7.003.000	107,4	48.571.000	103,4

Fonte: elaborazioni e stime Trademark Italia

Il fatturato complessivo per la Regione dell'Emilia-Romagna alla fine del 2002 supera i 10 miliardi di euro, con una crescita dell'1,2% rispetto al 2001.

Allegati statistici

Movimento turistico regionale

Serie storica nei diversi ambiti turistici 1998-2002 - Arrivi

Arrivi	1998	1999	2000	2001	2002	% 02/01
RIVIERA	3.997.000	4.086.000	4.154.000	4.261.000	4.298.000	+0,9%
APPEN.	316.000	319.000	316.000	319.000	307.000	-3,8%
CITTA'	1.889.000	1.905.000	1.991.000	2.024.000	2.051.000	+1,3%
TERME	318.000	328.000	337.000	341.000	347.000	+1,8%
REG.	6.520.000	6.638.000	6.798.000	6.945.000	7.003.000	+0,8%

Arrivi 1998 = 100	1998	1999	2000	2001	2002
RIVIERA	100,0	102,2	103,9	106,6	107,5
APPENNINO	100,0	100,9	100,0	100,9	97,2
CITTA'	100,0	100,8	105,4	107,1	108,6
TERME	100,0	103,1	106,0	107,2	109,1
REGIONE	100,0	101,8	104,3	106,5	107,4

Banca dati Trademark Italia

Movimento turistico regionale

Serie storica nei diversi ambiti turistici 1998-2002 - Presenze

Pres.	1998	1999	2000	2001	2002	% 02/01
RIVIERA	38.962.000	38.606.000	39.475.000	40.690.000	40.164.000	-1,3%
APPEN.	2.908.000	2.873.000	2.812.000	2.835.000	2.786.000	-1,7%
CITTA'	3.221.000	3.238.000	3.403.000	3.480.000	3.572.000	+2,6%
TERME	1.897.000	1.943.000	1.994.000	2.025.000	2.049.000	+1,2%
REG.	46.988.000	46.660.000	47.684.000	49.030.000	48.571.000	-0,9%

Pres. 1998 = 100	1998	1999	2000	2001	2002
RIVIERA	100,0	99,1	101,3	104,4	103,1
APPENNINO	100,0	98,8	96,7	97,5	95,8
CITTA'	100,0	100,5	105,7	108,0	110,9
TERME	100,0	102,4	105,1	106,7	108,0
REGIONE	100,0	99,3	101,5	104,3	103,4

Movimento turistico regionale – Permanenza media

Perman. media	1998	1999	2000	2001	2002
RIVIERA	9,75	9,45	9,50	9,55	9,34
APPENNINO	9,20	9,01	8,90	8,89	9,07
CITTA'	1,71	1,70	1,71	1,72	1,74
TERME	5,97	5,92	5,92	5,94	5,90
REGIONE	7,21	7,03	7,01	7,06	6,94

Banca dati Trademark Italia

**Movimento turistico nella riviera dell'Emilia - Romagna
Serie storica maggio-settembre 1998-2002 - Arrivi**

Arrivi	1998	1999	2000	2001	2002	% 02/01
Italiani	3.190.000	3.242.000	3.289.000	3.357.000	3.389.000	1,0%
Stranieri	807.000	844.000	865.000	904.000	909.000	0,6%
<i>Tedeschi</i>	<i>408.000</i>	<i>436.000</i>	<i>445.000</i>	<i>467.000</i>	<i>459.000</i>	<i>-1,7%</i>
Totale	3.997.000	4.086.000	4.154.000	4.261.000	4.298.000	0,9%

Arrivi 1998 = 100	1998	1999	2000	2001	2002
Italiani	100,0	101,6	103,1	105,2	106,2
Stranieri	100,0	104,6	107,2	112,0	112,6
<i>Tedeschi</i>	<i>100,0</i>	<i>106,9</i>	<i>109,1</i>	<i>114,5</i>	<i>112,5</i>
TOTALE	100,0	102,2	103,9	106,6	107,5

Banca dati Trademark Italia

**movimento turistico nella riviera dell'emilia romagna
serie storica maggio-settembre 1998-2002 - presenze**

Presenze	1998	1999	2000	2001	2002	% 02/01
Italiani	31.370.000	31.010.000	31.642.000	32.480.000	32.112.000	-1,1%
Stranieri	7.592.000	7.596.000	7.833.000	8.210.000	8.052.000	-1,9%
<i>Tedeschi</i>	<i>3.250.000</i>	<i>3.419.000</i>	<i>3.505.000</i>	<i>3.724.000</i>	<i>3.602.000</i>	<i>-3,3%</i>
Totale	38.962.000	38.606.000	39.475.000	40.690.000	40.164.000	-1,3%

Pres. 1998 = 100	1998	1999	2000	2001	2002
Italiani	100,0	98,9	100,9	103,5	102,4
Stranieri	100,0	100,1	103,2	108,1	106,1
<i>Tedeschi</i>	<i>100,0</i>	<i>105,2</i>	<i>107,8</i>	<i>114,6</i>	<i>110,8</i>
TOTALE	100,0	99,1	101,3	104,4	103,1

Movimento turistico nella riviera dell'Emilia - Romagna – Permanenza media

Perman. media	1998	1999	2000	2001	2002
Italiani	9,8	9,6	9,6	9,7	9,5
Stranieri	9,4	9,0	9,1	9,1	8,9
<i>Tedeschi</i>	<i>8,0</i>	<i>7,8</i>	<i>7,9</i>	<i>8,0</i>	<i>7,8</i>
TOTALE	9,7	9,4	9,5	9,5	9,3

Banca dati Trademark Italia

**movimento turistico nella riviera dell'emilia romagna
serie storica maggio-settembre 1998-2002**

MAGGIO-GIUGNO

	1998	1999	2000	2001	2002	Var. 02-01
Italiani	6.223.000	6.233.000	6.460.000	6.730.000	6.798.000	1,0%
Stranieri	2.314.000	2.330.000	2.395.000	2.540.000	2.522.000	-0,7%
Totale	8.537.000	8.563.000	8.855.000	9.270.000	9.320.000	0,5%

LUGLIO

	1998	1999	2000	2001	2002	Var. 02-01
Italiani	7.757.000	7.594.000	7.613.000	7.830.000	7.678.000	-1,9%
Stranieri	2.494.000	2.497.000	2.503.000	2.610.000	2.547.000	-2,4%
Totale	10.251.000	10.091.000	10.116.000	10.440.000	10.225.000	-2,1%

AGOSTO

	1998	1999	2000	2001	2002	Var. 02-01
Italiani	14.358.000	14.191.000	14.487.000	14.720.000	14.485.000	-1,6%
Stranieri	1.830.000	1.816.000	1.928.000	2.010.000	1.955.000	-2,7%
Totale	16.188.000	16.007.000	16.415.000	16.730.000	16.440.000	-1,7%

Banca dati trademark italia

**movimento turistico nella riviera dell'emilia romagna
serie storica maggio-settembre 1998-2002**

SETTEMBRE

	1998	1999	2000	2001	2002	Var. 02-01
Italiani	3.032.000	2.992.000	3.082.000	3.200.000	3.151.000	-1,5%
Stranieri	954.000	953.000	1.007.000	1.050.000	1.028.000	-2,1%
Totale	3.986.000	3.945.000	4.089.000	4.250.000	4.179.000	-1,7%

MAGGIO-SETTEMBRE

	1998	1999	2000	2001	2002	Var. 02-01
Italiani	31.370.000	31.010.000	31.642.000	32.480.000	32.112.000	-1,1%
Stranieri	7.592.000	7.596.000	7.833.000	8.210.000	8.052.000	-1,9%
Totale	38.962.000	38.606.000	39.475.000	40.690.000	40.164.000	-1,3%

Banca dati trademark italia

**movimento turistico internazionale nella riviera dell'emilia romagna - maggio-
settembre 2001-2002**

RIVIERA E.-R.	2001		2002		
Paese	Presenze	Quota %	Presenze	Quota %	Var. 02-01
GERMANIA	3.724.000	45,4%	3.598.000	44,7%	-3,4%
SVIZZERA	687.000	8,4%	704.000	8,7%	+2,5%
BE.NE.LUX.	569.000	6,9%	574.000	7,1%	+0,9%
AUSTRIA	333.000	4,1%	322.000	4,0%	-3,3%
FRANCIA	504.000	6,1%	502.000	6,2%	-0,4%
PAESI SCANDINAVI	231.000	2,8%	215.000	2,7%	-6,9%
GRAN BRETAGNA	285.000	3,5%	269.000	3,3%	-5,6%
RUSSIA	427.000	5,2%	412.000	5,1%	-3,5%
ALTRI EUROPA EST	1.198.000	14,6%	1.182.000	14,7%	-1,3%
ALTRI PAESI	252.000	3,1%	274.000	3,4%	+8,7%
TOTALE	8.210.000	100%	8.052.000	100%	-1,9%

Banca dati trademark italia

Estate 2002 - 5° sondaggio sui turisti italiani in vacanza sulla costa emiliano-romagnola

Presentazione

Chi non ascolta il mercato (anzi “il sussurro” dei turisti), chi ha paura del loro giudizio, rischia la miopia di marketing. Dal 1994 la percezione di questo *sussurro* in Emilia Romagna è curata dall’Osservatorio Regionale che durante il periodo estivo intervista un campione rappresentativo di turisti in vacanza sulla Riviera, contattati seguendo un codice di lavoro consolidato negli anni (protocollo Gallup).

Il sondaggio si svolge nei momenti cruciali della stagione per misurare e/o verificare la *customer satisfaction*, ovvero la soddisfazione degli ospiti in vacanza sulle spiagge delle località della costa (da Comacchio a Cattolica). Vengono intervistati solo “veri turisti”, ossia coloro che soggiornano almeno 4 giorni.

Questa è l’unica fonte di dati comparati, grazie al fatto che l’Osservatorio Turistico effettua questi sondaggi con cadenza biennale e quindi possiede dati storici che consentono di paragonare la performance attuale della Riviera con quella passata. Rispetto alle ricerche e sondaggi locali realizzati in modo artigianale e sporadico, questo studio ha il vantaggio della solidità e della confrontabilità dei dati, consentendo inoltre il controllo delle provenienze.

Tra l’altro, il ripetersi dei sondaggi ci ha insegnato a monitorare l’efficienza del sistema nel momento in cui è davvero *sotto stress*, ovvero quando il carico turistico è massimo. Nel periodo luglio-agosto si scopre davvero come valutano la vacanza i turisti e si può sapere *come e quanto* cade il gradimento (ad esempio, cosa avviene quando il mare minaccia la balneazione).

In sostanza, in alta stagione, a pieno carico, riusciamo a sapere come la pensano i turisti sulla qualità dell’offerta e del servizio “a regime”, e soprattutto cosa pensano e dicono dei prezzi turistici.

Ovviamente, le valutazioni degli ospiti cambiano ogni anno e noi le registriamo sistematicamente. Le variazioni sono la misura della qualità dell’offerta ed il termometro del dinamismo della domanda.

I risultati di questi sondaggi periodici sono utili per gli operatori, anche per quelli più piccoli perché possono sapere da dove vengono i turisti e dove alzare (o abbassare) il tono dell'offerta.

I dati vengono trasmessi anche alle pubbliche amministrazioni e servono a misurare e conoscere *l'intenzione dei turisti di tornare il prossimo anno*.

E' importante raccogliere i pareri dei turisti per avere il quadro dei *fatti e misfatti* percepiti nelle singole destinazioni (questa parte dello studio resta "riservata" per evitare attriti campanilistici e competizioni interne al sistema).

I sondaggi dell'Osservatorio Regionale sono, in buona sostanza, un appuntamento tecnico per orientare le azioni promozionali, perché il gradimento e l'insoddisfazione degli ospiti ci consentono di mirare con più precisione sul nostro target principale: *la clientela nazionale*.

Concludo dicendo che siamo la Regione italiana che di solo movimento "balneare" conteggia 40 milioni di presenze. Non dobbiamo mai smettere di interrogarci sui perché di questo *appeal* e dobbiamo chiederlo ai turisti. Le elaborazioni che seguono sono un riferimento importante, "oggettivo" e affidabile. Nel corso degli anni i sondaggi sono serviti:

- per misurare l'efficienza e l'efficacia del sistema turistico,
- per la programmazione delle stagioni successive,
- per migliorare l'offerta e sintonizzarla sempre più con la domanda.

Buona lettura e interpretazione !

Luigi Bottazzi
Osservatorio Turistico Regionale
Unioncamere Emilia-Romagna

1. Turisti ad alta fedeltà*

Le interviste, realizzate nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre (prima settimana), riguardano un campione rappresentativo di 1.170 italiani in vacanza nelle località della Riviera dell'Emilia Romagna**.

La dimensione del campione assicura che il margine di errore "possibile e calcolabile" è del 2,1%.

Queste interviste dirette, effettuate da intervistatori esperti e professionali ed opportunamente elaborate, possono essere portate a confronto con i risultati dei sondaggi precedenti. Questo consente di misurare pareri, giudizi, valutazioni e tendenze turistiche degli ospiti e di analizzare, per destinazioni, lo "stato dell'arte" dell'offerta balneare ovvero la sintonia del sistema di ospitalità con i gusti e le esigenze della clientela.

Il primo dato, forse il più forte proprio perché il maltempo ha caratterizzato l'estate 2002 più delle precedenti, è quello relativo alla **generale fedeltà della clientela che sceglie la Riviera**. La realtà, nel 2002 si conferma, con oltre 8 turisti su 10 (80,3%) che affermano

- di frequentare abitualmente le località balneari della Regione,
- di conoscere queste località per esserci già stato in passato,
- di avere cambiato località, passando dal nord al sud della costa.

Dato ancor più incoraggiante è che più di un terzo (35,4%) della clientela complessiva, trascorre le proprie vacanze sulla costa emiliano-romagnola da oltre 10 anni, per cui, anche in futuro, si può presumere che torneranno qui.

Altra buona notizia è quella dei "nuovi turisti" della Riviera che nel 2002 sono aumentati (19,7%). Ora, nonostante il loro soggiorno duri in media 5/6 giorni, i nuovi turisti assicurano dinamismo, vivacità, ricambio, insomma un *turnover* sufficiente.

** i sondaggi precedenti: 1994-95-96-2000-2001. In dettaglio vedi Appendice Metodologica

La fedeltà e la capacità di attirare nuovi turisti cambia però a seconda delle zone e delle località della costa (Tab. 1): ad esempio Cattolica, Riccione, Bellaria e Milano Marittima possono contare su un maggior ricambio.

Con l'indagine 2002 abbiamo evidenziato alcune significative differenze tra le aree (in passato erano state rilevate, ma non pubblicate per evitare divaricazioni e distinzioni). Ora che le associazioni di categoria delle destinazioni stesse vogliono conoscere ciò che *va o non va* della propria destinazione, l'Osservatorio fornirà maggiori dettagli sui pareri e giudizi degli ospiti scaturiti dal sondaggio.

Nell'estate 2002 Cattolica, Riccione e Milano Marittima sono le località più attraenti, più presenti sui giornali e nel gossip estivo, ma sono anche quelle che registrano una quota minore di turisti abituali.

La leadership dei clienti fedeli e fedelissimi l'ottengono invece i lidi di Comacchio e Ravenna dove i proprietari di seconde case sono la maggioranza dei rispondenti. Seguono Cesenatico e Gatteo Mare, poi Misano Adriatico.

Il minor turnover di clientela dei lidi di Comacchio (seguiti dai lidi di Ravenna) si avvera perché gli appartamenti (e le seconde case) alzano la quota di vacanze obbligate e stanziali. Rimini segue a poca distanza, ma si deve tenere conto che qui le interviste hanno riguardato la sola clientela balneare estiva; ovviamente scartando la clientela d'affari e quella commerciale il dato della località si deforma.

Tab. 1 - La classifica della capacità di attrazione

Località	Per la prima volta 2001	Per la prima volta 2002
1° Cattolica	28,3%	27,5%
2° Riccione	25,1%	27,1%
3° Bellaria-Igea Marina	27,8%	25,6%
4° Cervia-Milano Marittima	25,4%	23,3%
5° Rimini	25,2%	21,4%
6° Misano Adriatico	22,6%	20,2%
7° Cesenatico-Gatteo Mare	22,4%	19,3%
8° Lidi di Ravenna	15,5%	16,9%
9° Lidi di Comacchio	9,3%	10,5%
<i>Media Campione</i>	<i>17,1%</i>	<i>19,7%</i>

Riviera nel Segno della Continuità

Dal campione casuale risulta che i frequentatori stagionali, balneari, estivi della Riviera dell'Emilia Romagna hanno un'età media prevalentemente giovanile.

La quota maggiore di intervistati (44,1%) si concentra nella fascia che va dai 26 ai 44 anni d'età.

Altissima nel periodo di alta stagione la quota della fascia d'età inferiore a 25 anni* (1 turista su 5 in vacanza in Riviera), mentre nel complesso si rileva un ottimo equilibrio tra le fascia da 45 a 64 anni e quella degli ultrasessantatrenni (in alcuni periodi, in determinate zone, la fascia over 64 è di gran lunga la più numerosa).

Nel 2002 la località più frequentata dai giovani è Cervia-Milano Marittima con il 23,7% di clienti fino ai 25 anni d'età, seguita da Riccione (23,6%), Cesenatico-Gatteo Mare (22,6%), Misano Adriatico (21,3%) e Rimini (20,5%).

Bellaria-Igea Marina nel 2002 è la località che ospita la quota maggiore di clientela d'età superiore a 64 anni (13,8%).

Tab. 2 - L'età dei turisti in vacanza nelle singole località

Età	Fino a	Da 26	Da 45	Oltre
Località	25 anni	a 44 anni	a 64 anni	64 anni
Lidi di Comacchio	13,2%	40,2%	37,8%	8,8%
Lidi di Ravenna	10,9%	48,9%	28,9%	11,3%
Cervia-Milano Marittima	23,7%	43,5%	24,5%	8,3%
Cesenatico-Gatteo Mare	22,6%	40,8%	28,7%	7,9%
Bellaria-Igea Marina	18,5%	41,1%	26,6%	13,8%
Rimini	20,5%	34,8%	32,7%	12,0%
Riccione	23,6%	43,8%	23,5%	9,1%
Misano Adriatico	21,3%	41,7%	26,6%	10,4%
Cattolica	12,9%	47,7%	31,8%	7,6%
<i>Media Riviera</i>	<i>19,4%</i>	<i>44,1%</i>	<i>27,4%</i>	<i>9,1%</i>

* La metodologia del sondaggio prevede l'intervista ai turisti di età superiore ai 18 anni.

La casualità delle interviste ha permesso di porre domande sia a turisti in vacanza per la prima volta in Riviera che a turisti tornati qui dopo alcuni anni di assenza, tipologie queste che si concentrano soprattutto nelle prime due classi d'età (fino a 44 anni).

La clientela fedele, anzi abituale, è composta prevalentemente da turisti di oltre 44 anni, “attivi nel lavoro”, che costituiscono lo “zoccolo” di domanda leale che assicura lunga vita turistica a Rimini e Cattolica, Cervia e Cesenatico, Misano Adriatico e Riccione, Bellaria e i Lidi di Ravenna e Comacchio.

Rispetto al 1996 e al 2000:

- aumenta la quota di nuovi turisti giovani (fino a 25 anni);
- cresce la quota di turisti abituali nelle altre classi d’età;
- diminuisce quella dei giovani frequentatori saltuari.

Tab. 3 - Nuovi, riconquistati e abituali rispetto all’età

Età	Fino a 25 anni	Da 26 a 44 anni	Da 45 a 64 anni	Oltre 64 anni	Media campione
Grado conoscenza	42,5%	16,2%	10,1%	2,4%	19,7%
Per la prima volta	18,6%	22,5%	17,8%	6,5%	15,3%
Già stato in passato	38,9%	61,3%	72,1%	91,1%	65,0%
Frequentatore abituale	100%	100%	100%	100%	100%
Totale					

Se si considera la componente fisiologica degli “infedeli”, ovvero di coloro, soprattutto giovani, che cambiano ogni anno la destinazione di vacanza, i dati dell’estate 2002 fotografano un sistema turistico con rassicuranti prospettive, che garantirebbe un soddisfacente ricambio della clientela ed un buon dinamismo del segmento giovanile.

La Riviera, una Calamita Turistica

Poche province o distretti turistici italiani raccolgono i dati sulle aree di provenienza dei turisti italiani, informazioni che sono di “esclusiva” titolarità degli operatori del ricettivo. Tuttavia, chi opera senza questo dato affronta *alla cieca* la comunicazione pubblicitaria e non può determinare l’area sulla quale investire proficuamente in promozione.

Questo sondaggio sulla clientela italiana consente di verificare ed aggiornare anche i dati storici relativi alle “provenienze”, che vengono normalmente calcolate attraverso le indicazioni di un panel allargato di operatori attivo dal 1989. E’ fondamentale aggiornare le provenienze dei turisti per non sprecare energie pubbliche in campagne di comunicazione su zone insensibili.

Il raggio d'attrazione dei turisti (Graf.4 – pagina successiva) continua ad essere ampio; la quota prevalente di turisti (78,6%) proviene dalle province del nord Italia.

Rispetto al 1996 e al 2000 l'area di presa (catchment area) si è allargata, e la variazione viene attribuita dai turisti stessi alle prestazioni degli automezzi, all'aria condizionata in auto ed alla maggiore autonomia di chi guida.

Tutto indica che la Riviera nel 2002 continua ad erodere il mercato dei competitors. Lo confermano i giudizi positivi degli ospiti, i trasferimenti di numerose famiglie dalle coste tirreniche a quelle adriatiche, la presenza di turisti laziali, pugliesi, calabresi, toscani, in arrivo da spiagge con caratteristiche naturali ed ambientali teoricamente superiori: questi turisti hanno comunque optato per la Riviera dell'Emilia Romagna, considerando determinanti alcuni elementi "intangibili" e funzionali che storicamente fanno parte dell'offerta turistica di quest'area.

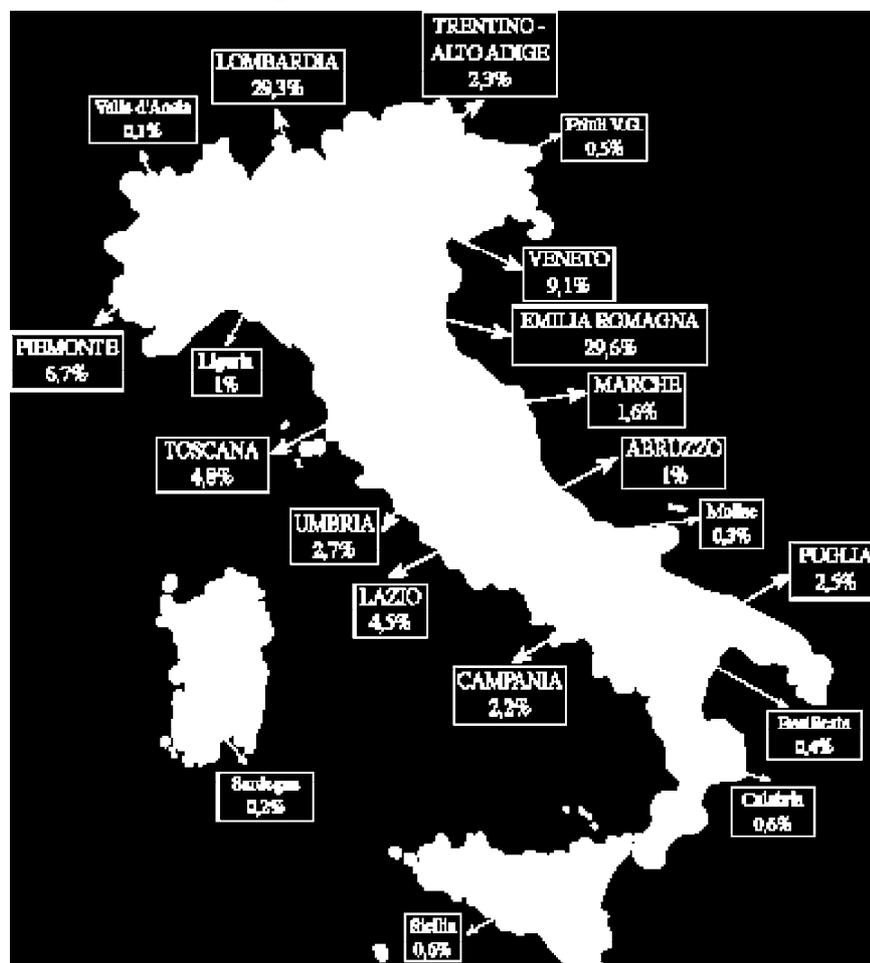
2. I tempi di prenotazione

Last Minute.

Solo 2 turisti su 10 affermano di decidere all'ultimo momento, ma è stato chiaramente riscontrato che nel 2002 il maltempo ha spinto diversi turisti a ritardare le vacanze, a restare a casa in attesa di una situazione meteo più favorevole, ma anche a tornarvi prima del previsto. Approfondendo l'analisi di queste risposte si scopre che 1 intervistato su 4 ha prenotato tra due settimane ed un mese in anticipo e 3 su 10 già nei mesi invernali.

Quanto ai week end, anche nel 2002 si evidenzia che il 12% degli intervistati parte senza prenotare, mentre il 9% dichiara di chiamare abitualmente l'albergo la sera prima a riprova che pochi partono senza la certezza di trovare alloggio in albergo.

Graf. 4 - I bacini di provenienza della clientela nel 2002



Zona*	2002	2000
Nord Ovest	37,1%	38,8%
Nord Est	41,5%	38,9%
Centro	13,6%	14,1%
Sud e Isole	7,8%	8,2%

La tendenza del *last minute* di cui tutti appaiono certi (i turisti deciderebbero il *dove* e il *quando* solo poco prima della partenza) riguarda solo 2 turisti su 10, mentre **la quota più importante** (oltre il 50%) decide con molto anticipo ed una parte consistente conferma il suo arrivo già nei mesi invernali (30,2%).

Il 24,3% dei turisti intervistati afferma di decidere in primavera e prenota la vacanza in Riviera indicativamente nel periodo pasquale.

Come si può vedere dalla tabella 5, il periodo della decisione è conseguenza della familiarità (e lealtà) dei turisti con la Riviera emiliano romagnola:

- *i clienti fedeli e abituali decidono per lo più in inverno (44,3%);*
- *i riconquistati (coloro che ritornano dopo un periodo più o meno lungo di assenza) decidono:*
 - a) il 59,6% da uno a tre mesi prima,*
 - b) il 21,3% una/due settimane prima,*
 - c) il 19,1% con un forte anticipo.*

Tab. 5 - Periodo di decisione della vacanza in base al grado di conoscenza della Riviera

Periodo di decisione	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media campione
Una settimana prima	21,3%	2,8%	22,7%	20,7%
15 giorni prima	16,4%	8,5%	2,9%	8,4%
1 mese prima	24,6%	27,7%	9,9%	16,4%
2-3 mesi prima	27,9%	31,9%	20,2%	24,3%
Già in inverno	9,8%	19,1%	44,3%	30,2%
Totale	100%	100%	100%	100%

Nel 2002, causa il maltempo, la vacanza si è frantumata: la durata media del soggiorno subisce un accorciamento, passando da 10,9 giorni dell'estate 2000 a 8,8 giorni nel 2002. Un calo di dimensioni rilevanti destinato ad ulteriori aggiustamenti nei prossimi anni.

Negli anni '80 la durata media della vacanza superava i 16 giorni, negli anni 90 era di 12 giorni, negli anni 2000 si colloca sui 9 giorni.

La media, tra l'altro, è influenzata dal fatto che una quota rilevante del campione (il 6% circa) effettua, in qualità di amico, parente o proprietario

di seconde case*, soggiorni senza il corrispettivo pagamento e questo facilita l'allungamento delle vacanze in caso di congiuntura climatica favorevole.

Rispetto al 2000 sono ulteriormente diminuiti i turisti in appartamento in affitto.

Due sono le variazioni di tendenza dell'estate 2002:

- 1° sembra essersi arrestato il "travaso" dei turisti dagli alloggi privati agli alberghi
- 2° assume un peso più rilevante la quota dei turisti che privilegia le strutture all'aria aperta. In una stagione caratterizzata da una contrazione della disponibilità di spesa, la formula più economica di alloggio ha ottenuto un grande apprezzamento da parte della clientela.

* Durante l'estate 2002 la critica situazione meteo ha deluso una parte della clientela e provocato una riduzione della permanenza media registrata nel decennio.

Una quota consistente di frequentatori abituali della Riviera, con punte più marcate nell'area nord, è costituita da turisti cosiddetti "obbligati", ossia coloro che dispongono di un appartamento di proprietà (seconda casa). Questa tipologia di clientela risulta meno interessata alla pubblicità, alla promozione, agli eventi, alle manifestazioni, mentre è più attenta alle infrastrutture e ai servizi normalmente predisposti per i residenti (come i trasporti pubblici, la sanità, l'arredo urbano, i servizi di base, ...). Questo fenomeno presenta un'accentuazione particolare in due aree della costa: i Lidi di Comacchio e i Lidi di Ravenna.

3. Soli, in coppia, in compagnia, in famiglia...Le combinazioni di vacanza del 2002

Le 1.170 interviste realizzate durante l'estate 2002, in un arco temporale di circa 45 giornate, hanno consentito di incrociare tutte le tipologie di turisti che soggiornano in Riviera: single, coppie con figli e senza figli, gruppi di amici, famiglie. Anche se aumenta la quota di coloro che vengono in Riviera da soli (5,2%), la grande maggioranza dei turisti è in vacanza insieme alla famiglia e ai parenti.

I turisti in vacanza nel 2002 sono:

- single (5,2%),
- coppie (21,4%),
- singoli e coppie con figli (30,8%),
- in gruppo (con amici, con i parenti, in gruppo organizzato) (42,6%),

ossia status di aggregazione sociale che comportano motivazioni di vacanza molto differenziate. Rispetto al 2000, si rileva un incremento della presenza di famiglie, nelle sue varie forme: genitori singoli con figli, coppie con figli, gruppi familiari. Nel complesso questa tipologia passa dal 47,5% del 2000 all'attuale 52,9%, confermando il grande appeal della Riviera nei confronti di questo target. Incrociando queste tipologie con l'età dei turisti (Tab. 6) emerge che le famiglie in vacanza con i bambini si concentrano nella seconda classe d'età (46,5%). Le coppie senza figli, i cosiddetti "nidi vuoti", invece, risultano più numerose nelle fasce dai 45 anni in su.

Tab. 6 - Con chi in vacanza in Riviera in base all'età

Età	Fino a	Da 26	Da 45	Oltre	Media
Con chi in vacanza	25 anni	a 44 anni	a 64 anni	64 anni	campione
Da solo	0,3%	2,7%	9,4%	13,8%	5,2%
Con amici	54,2%	17,1%	1,9%	4,5%	19,3%
Con il partner	16,4%	12,8%	33,2%	37,9%	21,4%
Con i figli	-	5,3%	3,4%	2,3%	3,6%
Con il partner e i figli	-	41,2%	29,4%	10,3%	27,2%
Con i parenti	29,1%	19,8%	20,9%	24,3%	22,1%
In gruppo organizzato	-	1,1%	1,8%	6,9%	1,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Le persone in vacanza con i bambini palesemente affermano di preferire le spiagge sabbiose che assicurano l'acquaticità, ovvero la immersione lenta in mare senza sprofondamenti repentini.

Quasi 7 su 10 di questi turisti non farebbero vacanza in località che offrono rocce e scogli senza sabbia bianca e fine, per non creare disagi per i bambini.

4. La percezione dei turisti: motivazioni di scelta della riviera

Stimolati ad individuare la principale motivazione di scelta della vacanza, si scopre che secondo i turisti le doti principali della Riviera risultano sostanzialmente tre:

- 1° **la facile accessibilità** 22,5% (si intende: *rispetto ai concorrenti*);
- 2° **l'organizzazione dell'ospitalità** 18,9% (questa leva viene data per scontata, quasi fosse un sinonimo della Riviera);
- 3° **il divertimento** 18,9%, nelle sue varie forme (dall'animazione sulla spiaggia, ai parchi tematici, dai locali di ritrovo alle discoteche, fino agli spettacoli, eventi e manifestazioni organizzati quotidianamente).

Nel dettaglio, si rileva una crescita del peso di altri aspetti che accentuano la scelta di una delle destinazioni emiliano romagnole, come le ampie opportunità per le famiglie con bambini (9,3%), la buona cucina, la qualità generale della gastronomia (8,9%), la qualità dell'ospitalità alberghiera soprattutto (4,5%).

A prima vista nel 2002 sembra diminuire il peso

- a. della convenienza (da 12,9% a 7,3%),
- b. della cordialità della gente (da 11,5% a 7,7%),

ma aumenta

- c. il peso di coloro che dicono che “qui si mangia bene”, simbolo eterno di qualità (8,9% rispetto a 7,4%).

Gli intervistati enfatizzano palesemente che quello che li porta qui non è il mare, non sono le caratteristiche ambientali, ma il fatto di sapere prima ciò che accade e di poter incontrare gli amici e i conoscenti (da sempre una delle motivazioni più forti), l'albergatore e il bagnino (ai quali si rivolgono da molti anni).

Le interviste sono un inno alle abitudini, alla tradizione e alla qualità complessiva (antistress) del soggiorno.

Le risposte dei turisti tra motivazione, grado di conoscenza della Riviera e fascia di età, producono alcuni preziosi distinguo.

Tab. 7 -Motivazioni di scelta secondo il grado di conoscenza*

Grado di conoscenza	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media campione
Motivazioni				
E' facile da raggiungere in auto	10%	20,8%	26,1%	22,5%
Tutto è ben organizzato	16,7%	24,2%	16,3%	18,9%
Ci si diverte molto	34,2%	26,3%	11,3%	16,4%
Abitudine	-	11,6%	32%	15,2%
Adatta ai bambini e famiglie	10%	12,5%	8,4%	9,3%
Si mangia bene	10,8%	9,4%	3,4%	8,9%
La gente è allegra e cordiale	3,3%	4,2%	9,9%	7,7%
Offre molto ad un prezzo giusto	5,6%	9,3%	6,9%	7,3%
La qualità dell'ospitalità	3,3%	10,4%	3,4%	4,5%
Località sicura, tranquilla	4,8%	4,2%	2,3%	3,6%
Qualità dell'ambiente naturale	1,7%	2,2%	3,4%	2,8%

* La somma è superiore a 100 perché era possibile fornire più risposte

Per quanto riguarda il grado di conoscenza della Riviera (Tab. 7), il divertimento resta l'attrattiva dominante sia per i nuovi turisti (34,2%) che per i turisti di ritorno (26,3%), per i quali inoltre assume valore determinante anche la buona organizzazione complessiva (24,2%).

Per i frequentatori abituali la facilità di raggiungimento resta l'elemento decisivo, anche se si rileva un aumento del malessere legato alle code ed ingorghi che settimanalmente si ripetono in occasione dei week-end.

E la Riviera anche nel 2002 vince la gara delle comparazioni.

Confrontando *motivazioni* ed *età* degli intervistati (Tab. 8) emergono interessanti sfaccettature della domanda turistica.

Quanto al segmento cosiddetto dei *giovannissimi* (fino a 25 anni di età) non ci sono dubbi, il divertimento è la motivazione principale della scelta di vacanza e della destinazione (49,3%).

Per la fascia compresa tra i 26 e i 44 anni, dove si concentra la maggioranza delle famiglie (i cosiddetti nidi pieni), l'offerta emiliano romagnola risulta ancora vincente, nel senso che risponde positivamente alle esigenze delle famiglie con bambini (14,5% delle indicazioni), ma genera perplessità per i prezzi praticati proprio ai più piccoli. Nel 2002 la convenienza della vacanza è percepita in maniera inferiore rispetto al passato e alla media degli intervistati (*prezzi esagerati secondo il 16% di questi turisti nel mese di luglio*).

Tab. 8 - Motivazioni di scelta per classi d'età*

Età	Fino a	Da 26	Da 45	Oltre	Media
Motivazioni	25 anni	a 44 anni	a 64 anni	64 anni	campione
E' facile da raggiungere					
in auto	13,0%	26,2%	22,4%	20,7%	22,5%
Tutto è ben organizzato	9,7%	17,1%	21,5%	12,9%	18,9%
Ci si diverte molto	49,3%	15,8%	12,6%	5,2%	16,4%
Abitudine	11,7%	14,1%	21,3%	38,4%	15,2%
Adatta ai bambini e famiglie	1,9%	14,5%	7,1%	3,4%	9,3%
Si mangia bene	12,3%	7,4%	5,9%	15,7%	8,9%
La gente è allegra e cordiale	5,6%	7,3%	8,1%	10,3%	7,7%
Offre molto ad un prezzo giusto		5,6%	6,9%	8,1%	4,3%
	7,3%				
La qualità dell'ospitalità	3,8%	4,1%	8,2%	3,4%	4,5%
Località sicura, tranquilla	1,5%	2,7%	3,5%	4,8%	3,6%
Qualità dell'ambiente					
naturale	1,9%	2,3%	3,9%	8,3%	2,8%

* La somma è superiore a 100 perché era possibile fornire più risposte

Una piccola quota di turisti (7%) esalta gli operatori che hanno dato vita a pacchetti promozionali orientati ai bambini, si dichiara felice delle condizioni praticate e si augura che queste politiche di prezzo si ripetano e si estendano anche nel 2003.

Per la fascia di turisti più maturi e per i senior aumenta la percezione e la soddisfazione per il dinamismo, l'allegria e la cordialità dei residenti (8,1% e 10,3%), ma peggiora il giudizio su: offre molto ad un prezzo giusto.

In sostanza la fascia di clientela d'età superiore a 64 anni, dopo l'abitudine e la facilità di raggiungimento, giudica la gastronomia (15,7%) l'elemento chiave della loro scelta.

5. La pagella della riviera

Le valutazioni dei turisti sull'ospitalità, sui servizi e sui vari elementi che compongono l'offerta turistica della Riviera nell'estate 2002 sono state

influenzate in misura nettamente superiore al passato da pioggia, nuvole e alghe.

Nonostante queste condizioni particolari, durante lo svolgimento del sondaggio sono emersi livelli inattesi di *customer satisfaction*. Il maltempo e le condizioni del mare eutrofizzato, le cui condizioni nel periodo più critico dell'estate sono state definite dalla maggioranza degli intervistati temporanee, occasionali e anomale, sembrano aver influito marginalmente sulle valutazioni dei turisti. Tra gli ombrelloni si respirava grande benevolenza e solidarietà.

La maggior parte degli elementi sottoposti a giudizio (con una valutazione da 1 a 10)*, infatti, ottengono come in passato la sufficienza, ma i livelli di apprezzamento in qualche caso sono diversi.

Appaiono, come ci si poteva attendere, nuove antipatie, nuove critiche, dovute in gran parte agli aumenti di prezzo che in molti casi sono stati considerati ingiustificati.

Tenuto conto della componente psicologica e della reazione emotiva di fronte all'intervista come in passato, si considerano

- **ottime** le valutazioni tra 8,0 e 8,5
- **buone** quelle tra 7,5 e 7,9
- **sufficienti** quelle tra 7,0 e 7,4
- **scarse** quelle inferiori a 7,0

I turisti dichiarano un *gradimento indiscutibile* per:

- la cortesia ed accoglienza dei residenti (8,5, in crescita);
- l'organizzazione della spiaggia (8,4 nel 2002, contro l'8,3 del 2000);

* La valutazione da 1 a 10 per gli italiani è di gran lunga il metodo più popolare di espressione di un giudizio.

ed un *buon apprezzamento* per:

- la possibilità di divertimento (7,9, migliore rispetto al sondaggio precedente);
- la qualità della ristorazione (7,8, in contrazione);
- la possibilità di praticare sport (7,7, in sensibile crescita).

Sorgono alcune *perplexità* relative a:

- la possibilità di shopping (7,4, che più che punire l'offerta merceologica, sembra rispecchiare l'aumento dei prezzi che ha limitato le possibilità di fare acquisti convenienti);

- la qualità dell'alloggio (in caduta, con 7,2 contro il 7,8 del 2000, anche in questo caso collegata al rapporto prezzi - servizio);
- la convenienza della vacanza (che registra un netto ridimensionamento, da 7,4 del 2000 a 7,0).

Tab. 9 - I voti della Riviera nel 2002

Servizi	Voto medio	
	2000	2002
Cortesìa e accoglienza dei residenti	8,4	8,5
Organizzazione della spiaggia	8,3	8,4
Intrattenimento e divertimento	7,8	7,9
Ristorazione	7,9	7,8
Possibilità di praticare sport	7,4	7,7
Possibilità di shopping	7,6	7,4
Arredo urbano	7,1	7,3
Alloggio	7,8	7,2
Funzionamento dei servizi pubblici	7,2	7,2
Convenienza della vacanza	7,4	7,0
Sicurezza e tranquillità del luogo	7,2	7,0
Iniziative culturali (mostre, sagre, feste...)	7,3	6,9
Ambiente naturale	7,0	6,7

Gli aumenti dei prezzi risultano in pratica la variabile negativa dell'estate 2002. E' un dato che risulta trasversale a tutta la Riviera che però non è stato percepito come "Effetto Euro". I turisti infatti non segnalano aumenti giustificati da interventi di miglioramento del comfort, ma semplicemente aumenti tout court senza un vero motivo. Il lamento è generale, i *prezzi aumentati* sono stati citati in tutte le interviste (oltre il 90% delle risposte), dunque i "ritocchi" effettuati dagli operatori risultano ampiamente percepiti e in molti casi vengono giudicati "antipatici".

Gli intervistati segnalano anche aumenti delle tariffe alberghiere, sulle quali tuttavia si rileva una prevalente accettazione. Si soffermano più criticamente, invece, (addirittura anticipando gli intervistatori) sui prezzi dei gelati, della pizza, della spiaggia, di granite ed acqua minerale; affermano (non sollecitati) che gli aumenti sono esagerati e ingiustificati (92% degli intervistati).

Tali aumenti, percepiti dalla totalità degli ospiti della Riviera, si sommano in un mix di aumenti relativi alla voce “spiaggia”. I turisti (76%) spesso hanno confuso gli operatori di spiaggia (bagnini) con altri esercenti come i baristi, i noleggiatori di pedalò e di barche a vela, indicando nella voce “spiaggia” tutti i consumi effettuati sulla spiaggia (e dunque i prezzi dei bar, dei panini, delle insalate, granite, soft drinks, etc.).

Tab. 10 - Classifica percezione aumenti

GELATI	94%
SPIAGGIA	86%
ACQUA MINERALE	57%
GRANITE	55%
PIADINA	52%
PIZZA	49%
ALBERGHI	47%
BIRRA	45%
SALE GIOCHI	41%
PARCHEGGI	36%
APPARTAMENTI IN AFFITTO	33%

Mentre il fastidio per i prezzi aumenta, il dato sulla tranquillità (la sicurezza) si riduce (da 7,2 a 7) e questo allarga la forbice dell’insoddisfazione: alcune segnalazioni sull’assillo dei massaggiatori orientali, dei *vu cumprà* che disturbano il sonno e che impegnano i marciapiedi costringendo a passeggiare sulla strada, pur effettuate senza livore, confermano la necessità di non diminuire l’attenzione ed il controllo su questo fenomeno.

In fondo, i punti negativi sono pochi, con uno più delicato degli altri: la diminuzione della *qualità dell’ambiente naturale (il mare)*. L’effetto *mucillaggini* prima, ed *eutrofizzazione* dopo, hanno inciso ovviamente sul giudizio dei turisti.

Per questa parte di valutazioni converrà esaminare la sezione dedicata al mare e alle domande che sono state aggiunte al questionario del 2002 in seguito alla situazione del mare Adriatico (capitolo 6).

Il dettaglio delle singole località evidenzia specializzazioni e vocazioni.

Per una lettura oggettiva dei risultati presentati nella tabella seguente, vanno tenuti in considerazione gli elementi che nell'estate 2002 hanno generato cadute di gradimento.

Nel dettaglio, aumenta rispetto al 2000 il gradimento relativo alla cortesia e accoglienza dei residenti (in particolare nell'area sud della costa), l'organizzazione della spiaggia (in questo caso con una maggiore accentuazione nell'area nord) e la *possibilità di divertimento e intrattenimento* (di nuovo in termini maggiori nell'area compresa tra Rimini e Cattolica).

Cresce molto sensibilmente il gradimento per la *possibilità di praticare sport* in Riviera, con valutazioni superiori alla media a Rimini, Lidi di Ravenna e, in modo vistoso, a Cervia-Milano Marittima.

Flessione pesante in quasi tutte le località per la *qualità dell'alloggio*, a causa prevalentemente della riduzione della convenienza in seguito ad aumenti di prezzo considerati ingiustificati, e per il livello delle *iniziative culturali (mostre, sagre, feste...)*, concentrate per lo più in alta stagione e quasi inesistenti nelle code stagionali.

La difficile situazione del mare in alcune fasi della stagione ed il problematico andamento meteo non hanno penalizzato, come ci si aspettava, la valutazione per l'*ambiente naturale* nelle località della costa nord, che invece ottengono valutazioni superiori rispetto all'area sud.

Il rapporto qualità prezzo

Diminuisce sensibilmente la valutazione degli intervistati sulla convenienza della vacanza (che passa da 7,4 nel 2000 all'attuale 7,0).

Nel 2002, dato l'alto numero di lamentele per i prezzi extraricettivi, è stata posta agli intervistati una domanda di verifica e riscontro per valutare quali servizi vengono giudicati più costosi dagli ospiti presenti in Riviera durante l'estate.

Innanzitutto è importante sapere quanti sono i turisti che alla domanda dell'intervistatore non hanno effettuato segnalazioni, ovvero quanti reputano equi i prezzi dei servizi turistici della Riviera. Nel 2000 erano il 24,8% del campione, nel 2002 solo il 16,9% degli intervistati **considera equi i prezzi dell'offerta**. Siamo di fronte ad una preoccupante caduta delle

percezioni favorevoli per uno degli elementi “storici” della vacanza in Riviera: la convenienza (definita diffusamente rapporto qualità/prezzo). I turisti intervistati sono apparsi molto sensibili alla questione prezzi e nel 2002 puntano il dito verso gli aumenti ingiustificati (a loro parere) di numerose componenti del sistema (Tab. 11).

Tab. 11 - I servizi giudicati più cari in Riviera*

Grado conoscenza	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media campione
Servizi più costosi				
Bar e gelaterie	20,7%	17,1%	21,9%	21,0%
Spiaggia	10,3%	24,4%	16,6%	16,8%
Bar e altri servizi di spiaggia	8,6%	29,3%	12,8%	14,7%
Ristoranti	6,8%	14,4%	17,1%	14,5%
Negozi	6,9%	12,2%	12,8%	11,5%
Locali notturni	13,8%	14,6%	6,4%	9,1%
Alloggio	6,9%	12,2%	4,8%	6,3%
Escursioni	5,2%	1,2%	0,5%	1,4%
Tutto	12,1%	4,9%	15,0%	12,9%
Niente	24,3%	4,9%	19,8%	16,9%

* La somma è superiore a 100 perché era possibile fornire più risposte

In sostanza, con qualche piccola variazione, si conferma il dato della precedente classifica generata dalla domanda sulla convenienza alla quale i turisti hanno reagito citando gli aumenti più evidenti.

Durante tutto l’arco del sondaggio, gli intervistati lamentano di avere pagato troppo l’acqua minerale, giudicano esagerati i prezzi dei bar di spiaggia, segnalano i ritocchi dei ristoranti (14,5%) e dei locali notturni (9,1%). Scaricano le tensioni sull’intervistatore sottolineando il malessere per qualcosa che qui non accadeva, ad esempio il sovrapprezzo da pagare in albergo per l’aria condizionata in camera (73 segnalazioni).

Alcuni casi limite: molti intervistati segnalano il prezzo del gelato “da passeggio” che, dalle 2.500 lire del cono piccolo dello scorso anno, è passato nell’estate 2002 ad 1,50 euro (3.000 vecchie lire circa); o il prezzo del gettone per la doccia calda alla spiaggia, che da 200 lire è lievitato fino a 0,20 euro (circa 400 lire); e ancora la pesapersone nelle farmacie, passata da 500 lire a 0,50 euro (1.000 lire circa). Non si tratta certamente di importi che vanno ad incidere sul budget complessivo della vacanza,

quanto di segnali di diminuzione della lealtà nei confronti degli ospiti. E questo può essere un danno ancora maggiore per la percezione di economicità della vacanza in Riviera da parte dei turisti.

Critiche in aumento, soddisfazione in calo

Nel complesso, anche se la stragrande maggioranza dei turisti intervistati (91,3%) ha espresso un apprezzamento per la vacanza in Riviera, dove quasi certamente ritornerà nel 2003, rispetto al 2000 diminuisce la quota dei molto soddisfatti (da 54,3% a 52,6%) e scivola leggermente anche il numero degli abbastanza soddisfatti (era il 40,3%, oggi è il 38,7%).

In aumento, di conseguenza, la quota degli indifferenti e, aspetto ancor più negativo per le ripercussioni che può manifestare già dall'estate 2003, la quota degli insoddisfatti che sostanzialmente raddoppia, passando complessivamente dal 2,1% del 2000 all'attuale 4,5%.

Il grado di soddisfazione cambia ovviamente a seconda dell'età degli intervistati e della località di vacanza.

Nei sondaggi precedenti, rispetto all'età degli intervistati, i più giovani (fino a 25 anni) e i più anziani (oltre 64 anni) presentavano quote superiori di *molto soddisfatti* e nessun *per niente soddisfatto*. Nel 2002 la situazione è diversa.

Tab. 12 - Grado di soddisfazione in base all'età

Età	Fino a	Da 26	Da 45	Oltre	Media
Grado di soddisfazione	25 anni	a 44 anni	a 64 ann	64 anni	campione
Molto soddisfatto	56,7%	52,1%	46,7%	58,8%	52,6%
Abbastanza soddisfatto	35,1%	38,5%	43,1%	35,5%	38,7%
Indifferente	4,1%	5,2%	3,8%	2,0%	4,2%
Poco soddisfatto	2,7%	2,4%	4,7%	2,5%	3,1%
Per niente soddisfatto	1,4%	1,8%	1,7%	1,2%	1,4%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Nel 2002 si rileva un aumento dell'insoddisfazione anche nelle fasce di clientela considerate a torto meno esigenti in termini di qualità del servizio:

- i più giovani, perché interessati agli aspetti immateriali e alle opportunità di divertimento;
- gli anziani, perché sembrano “accontentarsi” dell’esistenza di uno standard minimo di servizi.

Non è più così. C’è maggiore attenzione nei clienti di queste fasce d’età proprio per i servizi “di base” del sistema di offerta turistica della Riviera. L’età degli intervistati, come si può vedere, influisce anche sensibilmente nel giudizio finale. Va sottolineato che quando la situazione meteo non è favorevole, la percezione dei difetti organizzativi e ospitali fa lievitare i giudizi critici sulla qualità delle destinazioni (la prova della disomogeneità) e modifica anche il grado di soddisfazione nelle singole località. Da questo punto di vista emerge una Riviera a più facce: Cervia-Milano Marittima vola tra i più giovani, Misano Adriatico è in *pole position* con Cattolica, Cesenatico e Bellaria. Rimini e Riccione seguono con qualche problema.

Tab. 13 - Grado di soddisfazione in base alla località di vacanza

Località	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Indifferente	Poco soddisf.	Per niente soddisf.
Lidi di Comacchio	17,2%	59,5%	12,1%	8,1%	3,1%
Lidi di Ravenna	21,2%	65,1%	7,6%	3,6%	2,5%
Cervia					
Milano Marittima	59,8%	28,7%	3,4%	6,8%	1,3%
Cesenatico					
Gatteo Mare	57,2%	32,3%	5,6%	3,5%	1,4%
Bellaria-Igea Marina	61,1%	30,3%	4,9%	2,6%	1,1%
Rimini	56,9%	29,8%	6,6%	4,3%	2,4%
Riccione	50,8%	36,9%	7,8%	2,6%	1,9%
Misano Adriatico	52,1%	36,6%	8,5%	1,4%	1,4%
Cattolica	63,3%	31,2%	3,2%	1,2%	1,1%
Media Riviera	52,6%	38,7%	4,2%	3,1%	1,6%

La quota di soddisfatti risulta superiore alla media a Cattolica, Bellaria-Igea Marina, Cesenatico-Gatteo Mare, Misano Adriatico e Cervia-Milano Marittima, mentre la quota più significativa di insoddisfatti si riscontra sui Lidi di Comacchio (ma qui le interviste, pure casuali, incrociano

frequentemente i proprietari di seconde case, sempre poco entusiasti delle caratteristiche urbane, della manutenzione cittadina, in perenne attesa di definitivi lavori pubblici), a Cervia-Milano Marittima e sui Lidi di Ravenna.

6. Zoom sulle valutazioni e le aspettative dei turisti in fatto di mare, balneabilità riorganizzazione della spiaggia

Nel corso dell'estate 2002, in seguito alla performance negativa del mare Adriatico, sono state aggiunte al questionario alcune domande specifiche per valutare la percezione dei turisti in relazione a queste problematiche. Lo scenario che ne scaturisce è certamente meno pessimistico di quello che ci si poteva aspettare di fronte alle oggettive difficoltà di balneazione in alcune giornate di luglio e agosto.

Tab. 14 - Grado di soddisfazione delle condizioni del mare nel 2002

Grado di conoscenza E' soddisfatto del mare?	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media campione
Si, molto	4,5%	8,3%	5,9%	6,3%
Abbastanza	10,7%	12,5%	12,3%	13,2%
Indifferente	6,5%	6,3%	6,9%	6,6%
Poco	25,1%	22,9%	23,4%	21,8%
Per niente	53,2%	50,0%	51,5%	52,1%
Totale	100%	100%	100%	100%

I turisti hanno preso atto delle difficili condizioni del mare, ma la reazione su un elemento esogeno dell'offerta turistica non è stata così negativa come invece è accaduto per la questione dei prezzi, elemento del quale, spesso, si mostra apparente indifferenza.

L'aspetto più interessante che è emerso dalle domande supplementari effettuate ai turisti, riguarda l'atteggiamento rispetto alle possibili alternative alla balneazione in mare.

Sorprendentemente, gli intervistati si sono distribuiti quasi equamente tra favorevoli e contrari, con solo un lieve vantaggio a favore dei primi.

Tab. 15 - Grado di apprezzamento per nuove formule di balneazione

Grado di conoscenza	Per la prima	Già stato	Frequentatore	Media
Favorevole alle piscine?	Volta	in passato	abituale	campione
Si, molto	49,0%	43,7%	34,5%	39,2%
Abbastanza	4,2%	10,4%	11,3%	9,5%
Indifferente	8,1%	2,1%	7,4%	6,6%
Poco	3,2%	4,2%	8,9%	7,0%
Per niente	35,5%	39,6%	37,9%	37,7%
Totale	100%	100%	100%	100%

Le argomentazioni espresse a sostegno dell'orientamento favorevole o contrario a nuove formule di balneazione sulla spiaggia sono molto articolate.

I FAVOREVOLI approvano nuove strutture di balneazione sulla spiaggia, ma solo se dispongono di queste caratteristiche:

- con acqua salata (73% degli intervistati favorevoli),
- gratuite (82%),
- adatte anche per i bambini, poco profonde (61%),
- non di cemento (77%),
- con il prato intorno, per evitare di portare la sabbia dentro l'acqua (28%),
- localizzate non in riva al mare, ma alle spalle degli ombrelloni (19%).

Per quanto riguarda la dimensione di queste "piscine", vince sicuramente (83%) l'orientamento verso un grande impianto localizzato ogni certo numero di bagni, piuttosto che una piccola vasca in ogni bagno, considerata una soluzione assolutamente da evitare (per problemi di affollamento, impatto ambientale, estetica...).

Alcuni intervistati (12%) si spingono più in là con la fantasia, immaginando un vero e proprio atollo, ottenuto isolando una porzione di mare con scogli o barriere e filtrando l'acqua al suo interno.

I CONTRARI non approvano le piscine sulla spiaggia, per i seguenti motivi:

- la spiaggia va lasciata come è sempre stata (62% degli intervistati contrari),

- si viene al mare per immergersi nell'acqua salata (49%),
- tolgono spazio alla spiaggia, la deformano (64%),
- deturpano l'ambiente (31%),
- non intendono sgomitare per fare il bagno, troppo affollamento (28%),
- non risolvono il problema principale, che è quello del mare (44%),
- è inutile costruire piscine sulla spiaggia se il mare resta maleodorante (21%),
- distolgono l'attenzione dal problema del mare (27%),
- i bagnini riuscirebbero a chiudere la spiaggia e fare pagare l'ingresso (14%).

Il sondaggio, infine, ha permesso di ottenere interessanti riflessioni sulla fruizione dell'arenile da parte dei turisti.

La spiaggia è considerata il punto di forza della Riviera emiliano-romagnola, il luogo che i turisti intendono vivere, anche in futuro, come *salotto buono per la loro vacanza al mare*.

La maggioranza degli ospiti della Riviera non vede positivamente un cambiamento degli assetti, della logistica, della disposizione degli ombrelloni. Gli intervistati sono contrari (76%) alla presenza di animazione rumorosa e all'emissione di decibel durante le ore del giorno. Una piccola frangia (circa il 12%), prevalentemente giovani, si dichiara invece favorevole alle forme di animazione musicale diurna e serale sulla spiaggia. Una quota di clienti under 50 (5,6%) è favorevole a scaricare sulla spiaggia tutte le attività di intrattenimento e divertimento, citando espressamente "l'accesso gratuito".

7. I turisti ritorneranno in riviera

Ecco, infine, il punto cruciale del sondaggio 2002: *in questa estate, definita difficile dalla maggioranza degli attori pubblici e privati, considerata la situazione del mare e della balneabilità e le problematiche condizioni meteo, si è incrinato l'apprezzamento dell'offerta turistica della Riviera da parte degli ospiti che hanno soggiornato qui per almeno 4 giorni?*

Va sottolineato che le condizioni del mare nel periodo più critico dell'estate sono state definite dalla maggioranza degli intervistati *temporanee, occasionali e anomale*. Il maltempo stesso, che ha penalizzato oltremodo i mesi centrali dell'estate, stando alle interviste sembra aver influito in modo marginale sulle valutazioni finali dei turisti. I dati relativi al ritorno nel 2003 lo testimoniano chiaramente: gli intervistati affermano che ritorneranno, indipendentemente dalle segnalazioni negative relative all'offerta e ai servizi.

Si rileva un leggero calo di coloro che (sicuramente o forse) ritorneranno: l'81,3% nel 1996, l'80,2% nel 2000, il 77,1% nel 2002.

Il 55,4% dei turisti è convinto di ritornare il prossimo anno per le tradizionali vacanze estive, il 21,7% non è al culmine della soddisfazione (per lo stato del mare), ma probabilmente lo farà, mentre c'è un 8,5 % visibilmente insoddisfatto (7,6% nel 2000) che risponde negativamente. Questa quota, la più pericolosa per il passaparola nazionale, è di circa 1 punto superiore a due anni fa e maggiore di 0,4 punti nel confronto con il 1996. Segno evidente che per questi clienti il clima, la spesa, il comfort e i servizi, non sono all'altezza delle aspettative.

Se questa è la misura dell'abbandono, Rimini ne raccoglie il maggior numero in compagnia di Riccione e Cervia-Milano Marittima, dove si rileva un'inattesa quantità di insoddisfazione per i rumori della vita notturna e per l'exasperazione delle attività di spiaggia che non sono a misura di famiglie.

Va sottolineato che il livello della fedeltà dei clienti (coloro che rispondono *sì, senz'altro* e *sì, forse*), pur riducendosi di qualche punto rispetto al 1996 e al 2000, nonostante tutto migliora sul fronte di coloro che sono sicuri di ritornare, sia rispetto al 1996 (quando solo il 44,6% degli intervistati manifestò la volontà di tornare in vacanza in Riviera nell'anno successivo) che rispetto al 2000 (53,5%).

Con questi dati si possono prevedere positivi risultati sul mercato italiano (circa l'80% del movimento balneare della Riviera dell'Emilia Romagna), in quanto un patrimonio di clientela fedele di queste dimensioni rappresenta una garanzia per l'evoluzione delle imprese che offrono ospitalità e servizi collaterali.

Il dato è ancor più solido, perché non dipende dalla promozione e dalla pubblicità, ma dall'esperienza diretta e quindi dalla lealtà verso il prodotto. Interrogando i turisti che hanno risposto di volere ritornare, si scopre una fedeltà dichiarata dal 71,2% non solo per la località, ma addirittura per le strutture ricettive (albergo, appartamento, campeggio). Nonostante le ripetute segnalazioni sugli aumenti di prezzo, alla fine le formule di alloggio sperimentate nel 2002 risultano soddisfacenti a tal punto da giustificare la conferma di ritorno nel 2003 con poco meno di un anno di anticipo. Tra le diverse tipologie di turisti intervistati durante l'estate, quelli più incerti per il prossimo anno (coloro che rispondono *forse e non so*) sono i turisti in vacanza per la prima volta (60,7%), i quali sanno però di poter rimandare ogni decisione perché fino a marzo 2003 i problemi di affollamento non sono un problema.

Tab. 16 -Previsione di ritorno nel 2002 in base al grado di conoscenza della Riviera

Grado di conoscenza	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media campione
Previsione di ritorno				
Si, senz'altro	13,1%	31,3%	73,8%	55,4%
Forse	27,9%	37,5%	15,8%	21,7%
Non so	32,8%	18,7%	8,9%	14,4%
No	26,2%	12,5%	1,5%	8,5%
Totale	100%	100%	100%	100%

Decisi e sicuri sono i frequentatori abituali che dopo 5 anni ed oltre di vacanze in Riviera promettono di sostenere la località anche con amici e conoscenti, insomma si sentono impegnati a fare... proselitismo.

La quota più elevata di coloro che affermano di non tornare emerge tra i turisti che si trovano in vacanza in Riviera per la prima volta: oltre 1 su 4 pensa di non tornare.

Tab. 17 - Le 6 ragioni che i turisti considerano motivo di ritorno

1. accoglienza allegra e precisa
2. servizio cordiale e simpatico
3. buone soluzioni di alloggio
4. cibo sano ed abbondante
5. spiaggia organizzata e conveniente
6. divertimento diurno e notturno

8. Conclusioni

Il sondaggio effettuato nel corso dell'estate su un campione rappresentativo dei turisti italiani in vacanza nelle località balneari dell'Emilia Romagna mostra una Riviera in buona salute, che continua a generare ospiti mediamente soddisfatti, pronti a ritornare anche nel 2003.

Nonostante il pessimismo generale, l'offerta di ospitalità adriatica resta in ottima posizione rispetto ai competitors italiani.

L'elaborazione delle interviste ha fatto emergere diversi nuovi elementi sui quali è più che mai opportuna una riflessione per prepararsi ad affrontare adeguatamente le prossime stagioni turistiche.

1. I clienti del 2002 restano leali e fedeli all'offerta di ospitalità emiliano romagnola, soprattutto alle piccole frazioni come Igea Marina, Viserbella, Miramare. Si accentua la fedeltà della clientela con punte elevatissime nei Lidi di Comacchio, Rimini, Cervia e sui Lidi di Ravenna.
2. La salute della Riviera, secondo la maggioranza dei turisti, non è in discussione. L'attrattività delle destinazioni è intatta, nonostante la qualità del mare. Prodotto maturo o moderno che sia, la Riviera resta destinazione desiderabile, largamente acquistata.
3. Il maltempo frammenta la vacanza e accorcia il periodo di soggiorno. Le difficili condizioni meteo, le condizioni del mare, le elevate temperature di giugno nelle città hanno contribuito ad abbreviare il periodo previsto di vacanza.
4. Si rafforza ulteriormente il segmento delle famiglie in vacanza (con partner, figli e parenti), quindi migliora la percezione della Riviera come destinazione ricca di opportunità e adatta ai piccoli ospiti (grazie anche alla presenza dei parchi tematici).
5. Organizzazione e facile accessibilità sono le motivazioni principali che influiscono sui giudizi positivi e sulla scelta della Riviera come luogo di vacanza. Il divertimento resta il filo rosso che unisce e figura tra le motivazioni prevalenti della scelta di diverse località della costa sud, dove le famiglie continuano comunque a rappresentare i 2/3 della clientela.

6. I turisti odiano gli aumenti dei prezzi. L'opinione degli intervistati sulla convenienza della Riviera nel 2002 è un mosaico di lamentazioni e critiche. Il peso delle accuse e dei reclami (per aumenti ingiustificati) è superiore al peso della convenienza. Nell'estate 2002 il miglior rapporto prezzo/qualità secondo gli intervistati non può essere localizzato.
7. I turisti non mancano di segnalare i prezzi elevati dei bar e delle attività di spiaggia: tariffe esagerate per acqua minerale, bibite, granite, panini. Prezzi giudicati eccessivi per l'accesso ai locali notturni e per le gelaterie. Per completare l'informazione, si deve considerare che una quota rilevante di turisti (16,9%) reputa equi i prezzi dei servizi turistici in Riviera.
8. Giudizi positivi sui servizi pubblici e privati in generale. Continua l'apprezzamento per la cortesia e l'accoglienza dei residenti e per l'organizzazione della spiaggia. Positivi giudizi sulla ristorazione e sulle opportunità di divertimento.
9. Il livello di soddisfazione della vacanza resta molto elevato, tanto che 7/8 turisti su 10 si impegnano a ritornare nel 2003. Questo rassicura gli operatori
10. Le piscine non sono una soluzione, ma una fuga dai problemi del mare e quindi della vacanza balneare. Bisogna riflettere e valutare pro e contro.

Appendice metodologica

L'indagine motivazionale è stata realizzata nell'estate 2002, sulla spiaggia e nei parchi della Riviera con una concentrazione delle interviste nei periodi:

- dall'8 al 23 giugno
- dal 10 luglio all'8 agosto
- dal 16 agosto al 9 settembre

Attraverso un questionario semi-strutturato di 21 domande, è stato intervistato un campione casuale di 1.170 turisti italiani, di età superiore ai 18 anni, in vacanza (da almeno 3 giorni) nelle diverse località della costa emiliano-romagnola, dai Lidi di Comacchio fino a Cattolica.

Per rendere possibile un confronto con i risultati dei sondaggi precedenti, il numero delle interviste effettuate ai turisti nelle singole località corrisponde in termini percentuali alla distribuzione del campione utilizzata in passato. Il peso delle interviste è comunque proporzionale alle presenze turistiche registrate nelle singole località durante la stagione estiva.

Distribuzione del campione per località di vacanza

Località	Interviste	Quota %
	2002	2002
Lidi di Comacchio	157	13,4%
Lidi di Ravenna	118	10,1%
Cervia/Milano Marittima	136	11,6%
Cesenatico/Gatteo Mare	152	13,0%
Bellaria/Igea Marina	95	8,1%
Rimini	249	21,3%
Riccione	140	12,0%
Misano Adriatico	39	3,3%
Cattolica	84	7,2%
TOTALE	1.170	100%

Anche la distribuzione delle interviste nei vari periodi stagionali rispetta il peso del movimento turistico negli stessi periodi.

Distribuzione del campione nei periodi dell'estate

Periodo	Interviste	Quota %
	2002	2002
Giugno	218	18,6%
Luglio	326	27,9%
Agosto	453	38,7%
Settembre	173	14,8%
TOTALE	1.170	100%

Estate 2002 - 3° sondaggio sui turisti tedeschi in vacanza sulla costa emiliano-romagnola

Presentazione

Nell'estate 2002, la prima stagione di vacanza dopo l'introduzione dell'Euro nei Paesi dell'Unione Europea, era importante conoscere gli atteggiamenti e le valutazioni dei turisti tedeschi, che rappresentano la quota più importante di domanda turistica internazionale per la Riviera dell'Emilia Romagna.

In un anno caratterizzato da una stagnazione economica trasversale a tutti i Paesi europei, da una riduzione del potere d'acquisto (in seguito ad "aggiustamenti" e rincari dei prezzi) della moneta e da una conseguente contrazione della propensione alla spesa, è necessario capire i comportamenti della domanda, le tipologie di viaggio preferite, le destinazioni scelte, il ruolo dei tour operators, in sostanza la fisionomia del maggiore bacino di provenienza estera.

Il modo di fare vacanze dei turisti tedeschi rispetto agli elementi noti, abituali, che avevamo imparato a conoscere dagli anni cinquanta in poi, ha subito significativi mutamenti.

L'Osservatorio Turistico Regionale, per facilitare la comprensione dei fenomeni in atto, ha continuato ad interrogare un campione di turisti tedeschi in vacanza in Riviera, anche durante l'estate 2002. L'obiettivo è quello di "restare sintonizzati", capire le motivazioni che spingono i turisti tedeschi a sceglierci e le loro valutazioni del sistema di ospitalità.

Le precedenti esperienze di sondaggio, effettuate nel 1994 e nel 2001, permettono ora di costruire un percorso dell'evoluzione di gusti e aspettative di questa clientela, verificando le opinioni e gli atteggiamenti del più importante mercato turistico mondiale.

Luigi Bottazzi

Osservatorio Turistico Regionale
Unioncamere Emilia-Romagna

1. Tedeschi fedeli e con meno ricambio

Il questionario predisposto per i turisti tedeschi cerca di definire innanzitutto il grado di frequenza della clientela nelle località della Riviera. Anche tra i turisti tedeschi, come per gran parte della clientela italiana, il livello di fedeltà è elevato ed in tendenziale crescita: gli intervistati che frequentano abitualmente le località della Riviera e coloro che già le conoscevano per averle visitate in passato, sono oltre il 75% del totale. Questo dato appare in crescita rispetto allo scorso anno (70,2%), ma ancora inferiore al '94. Parallelamente, però, si riduce la quota del cosiddetto "ricambio" (turnover), che passa dal 29,8% al 24,9%.

Calano, dunque, di circa 5 punti rispetto al 2001 i turisti tedeschi esordienti, ossia coloro che hanno scelto la Riviera per la prima volta.

Il dato, giustificabile se si tiene conto della difficile situazione economica della Germania (e della maggioranza dei Paesi europei), ha convinto i tedeschi ad evitare novità e cambiamenti ed a ritornare in luoghi familiari, noti e sicuri, prevalentemente in patria.

Dalle affermazioni della quota di clientela fedele (che comprende sia quella abituale che quella saltuaria) emerge che si viene in Emilia Romagna almeno una volta in vacanza e successivamente ci si ritorna grazie ad un'atmosfera familiare e ad elementi strutturali che fanno sentire come a casa propria.

Molti intervistati, ormai ospiti "storici" della Riviera dell'Emilia Romagna, non si chiedono neppure perché ogni anno la scelgono, lo fanno e basta. La tradizione ha il sopravvento su tutti gli altri elementi di scelta.

Per quanto riguarda il dettaglio delle singole località, Cesenatico-Gatteo Mare e Bellaria-Igea Marina confermano il loro ruolo di zone preferite dalla clientela tedesca, con l'inserimento di Misano Adriatico al secondo posto. In queste località oltre 8 turisti tedeschi su 10 sono frequentatori abituali e repeaters.

Tab. 1 - La frequenza dei turisti tedeschi nelle località della Riviera

Località	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale
Lidi di Comacchio	31,3%	47,1%	21,6%
.Lidi Ravennati	30,7%	37,9%	31,4%
Cervia - Milano Marittima	20,5%	51,6%	27,9%
Cesenatico - Gatteo Mare	16,3%	54,5%	29,2%
Bellaria - Igea Marina	19,4%	37,7%	42,9%
Rimini	36,3%	40,6%	23,1%
Riccione	19,6%	43,3%	37,1%
Misano Adriatico	17,4%	55,8%	26,8%
Cattolica	20,9%	34,8%	44,3%
Riviera Emilia-Romagna	24,9%	45,9%	29,2%

Tab. 2 - Destinazione della vacanza principale nel 2001

Destinazione 2001	Quota
Riviera Emilia-Romagna	29,1%
Altre destinazioni Italia	11,8%
Spagna / Grecia / Turchia	9,4%
Germania	4,2%
Croazia / Slovenia	3,1%
.Altri Paesi europei	2,9%
Altri Paesi extraeuropei	2,2%
Francia	2,0%
Austria	1,7%
USA / Caraibi	1,5%
Svizzera	1,2%
Tunisia	0,7%
Scandinavia	0,3%
Nessuna vacanza	29,9%

I nuovi, gli esordienti e i newcomers sono attratti in primo luogo da Rimini, seguita dai Lidi di Comacchio e dai Lidi Ravennati. In provincia di

Rimini, oltre 3 intervistati su 10 sono in vacanza per la prima volta, attratti dalla fama dell'entertainment.

Al nord della costa, tra Marina di Ravenna ed i Lidi di Comacchio, sono attratti soprattutto dalla grande offerta di strutture turistiche plein air (campeggi e centri turistici). Molte le menzioni dei newcomers ed esordienti per le spiagge meno affollate della costa nord.

Per comprendere il grado di attrattività della Riviera rispetto ai principali competitors del mercato balneare, agli intervistati è stato poi chiesto di indicare la destinazione di vacanza scelta durante l'estate 2001.

Se la risposta "Adria" è stata fornita ovviamente dai clienti fedelissimi (29,1%), per quanto riguarda le altre destinazioni si rileva una clientela fortemente psicocentrica, tradizionale, che non ama le novità, che preferisce i viaggi in auto, ha gusti tradizionali e sceglie prevalentemente località sicure, senza sorprese. Potranno apparire banali e scontati, ma questi sono gli elementi che la domanda tedesca ricerca nella Riviera, ed è un aspetto che appare con molta evidenza. Oltre a confermare lo "zoccolo" di turisti fedeli alle località della Riviera (29,1%), la tabella in parte evidenzia la competitività dell'offerta balneare emiliano-romagnola.

Le destinazioni, non la geografia, riescono a sottrarre clientela ad altre destinazioni di vacanza nazionali (11,8%). La calamita ha funzionato di più tra i clienti che avevano scelto Marche, Abruzzo, Puglia e Toscana. Altrettanto incisiva è la sottrazione rispetto ai competitors del Mediterraneo (13,2%).

Gratificante il dato sulla sottrazione nei confronti di Spagna, Grecia e Turchia, più sorprendente quella di clienti da Croazia e Slovenia.

Un significativo elemento di marketing riguarda il nucleo delle persone con cui si va in vacanza. I turisti tedeschi che scelgono la Riviera dell'Emilia Romagna vanno in vacanza prevalentemente con la famiglia (41,3%), con il partner (28,4%), oppure con gli amici (18,8%). Pochissimi i single (il 3,6% del campione), dei quali la metà sono vedove/i. Sarebbe una verifica di continuità, ma in effetti non lo è.

Il confronto con il dato dello scorso anno, ed ancor più con quello del '94, evidenzia la progressiva riduzione in Riviera della quota del segmento "famiglie con bambini", passata dal 50,5% del '94 al 41,3% dell'estate 2002.

Il sondaggio evidenzia che gli alberghi che offrono la formula “bambini gratis” ottengono le preferenze della clientela tedesca abituata a queste politiche commerciali in Austria, Croazia, Turchia e soprattutto nei villaggi internazionali delle numerose destinazioni del Mediterraneo.

Non serve sottolineare che i turisti tedeschi sono sempre attenti al rapporto qualità/prezzo e nel caso di famiglie con bambini questo elemento viene tenuto in ancora maggiore considerazione, come confermano sia le interviste dirette che quelle autosomministrate.

In sostanza, diminuisce la presenza delle famiglie, si ridimensiona la quota dei gruppi di amici (dal 20,3% al 18,8%), crescono sensibilmente le coppie (dal 24,4% al 28,4%), ma non ancora abbastanza da raggiungere il 40% del 1994. Questa tendenza è più evidente a Cattolica e Misano Adriatico.

I Lidi Ravennati, i Lidi di Comacchio e Cesenatico-Gatteo Mare si confermano invece località vocate al turismo delle famiglie, mentre Rimini attira la quota più elevata di gruppi di amici (26,4% della clientela tedesca) e Riccione raccoglie la più alta quota di single (4,9%).

Tab. 3- Con chi si trascorre la vacanza nelle località della Riviera

Località	Con la famiglia	In coppia	Con amici	Gruppo organizzato	Da solo/a
Lidi di Comacchio	52,9%	13,7%	15,8%	13,7%	3,9%
Lidi Ravennati	56,4%	19,9%	18,7%	1,4%	3,6%
Cervia - Milano Marittima	32,8%	27,3%	15,6%	19,6%	4,7%
Cesenatico - Gatteo Mare	42,1%	26,4%	20,8%	7,8%	2,9%
Bellaria - Igea Marina	28,6%	42,9%	21,4%	-	7,1%
Rimini	34,1%	28,6%	26,4%	8,8%	2,1%
Riccione	34,1%	42,7%	17,1%	1,2%	4,9%
Misano Adriatico	33,3%	58,3%	8,3%	-	0,1%
Cattolica	32,1%	55,9%	8,1%	0,1%	3,8%
Riviera Emilia-Romagna	41,3%	28,4%	18,8%	7,9%	3,6%

A completamento di questa sezione dell'indagine viene fornito il dato relativo ai turisti tedeschi che viaggiano in compagnia di un animale domestico (generalmente un cane): nel 2002 si conferma sostanzialmente il valore del 2001, con il 6,8% degli intervistati che dichiara di averlo portato con sé.

2. Un successo incrinato?

I risultati del sondaggio indicano nel complesso che il prodotto turistico “Riviera dell’Emilia Romagna” non ha gravi difetti e stimola un riacquisto, anche se ad un livello non straordinario, inferiore a quello che si otteneva negli anni ‘70.

Gli intervistati non riescono a dare risposte precise e stimolanti (in chiave di marketing) sui punti di forza della Riviera e per la maggioranza dei turisti la vacanza (saltuaria o abituale) ha elevate componenti affettive (legate alla tradizione, ai ricordi, agli amici), che portano a sottolineare gli aspetti di abitudinarietà della scelta: “Mi trovo bene, perché cambiare?”.

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

Perde quota, come è avvenuto per gli italiani, la convenienza, minata nell’estate 2002 da “aggiustamenti” dei prezzi spesso considerati ingiustificati (“il prodotto è lo stesso...”) ed eccessivi, con risvolti clamorosi che hanno attirato l’attenzione dei media (Bild Zeitung).

Seguono poi l’allegria e la cordialità dei residenti, la qualità e l’organizzazione della spiaggia.

Per i clienti tedeschi sono queste le componenti fondamentali di un’offerta turistica di qualità.

Tab. 4 - Chi sale e chi scende tra i plus della Riviera*

Motivazioni	1994	2001	2002	Trend
E’ facile da raggiungere in auto	33,0%	32,3%	33,1%	=
Si mangia bene	29,9%	25,7%	32,2%	poco +
La convenienza	27,8%	30,5%	25,9%	-
La gente è allegra e cordiale	31,0%	22,3%	21,1%	-
Qualità e organizzazione della spiaggia	18,6%	16,2%	17,7%	poco -
E’ adatta ai bambini	18,1%	18,4%	15,9%	--
Ci si diverte molto	10,9%	17,4%	14,2%	--
Tutto è ben organizzato	10,3%	9,5%	12,9%	+
Qualità dell’ambiente	1,0%	6,1%	5,2%	poco -
Possibilità di praticare sport	n.d.	3,0%	3,1%	=

* La somma delle risposte è superiore a 100 poiché era possibile indicare 2 motivi di scelta.

Rispetto alle indicazioni del 2001, i turisti tedeschi tendono ad accentuare il loro apprezzamento per la qualità del cibo e a detrarre punti alla convenienza. Positivo il giudizio sulla organizzazione generale, stabile quello sull'organizzazione della spiaggia e sulle attività sportive. In alcuni casi si tratta di valori assimilabili ai livelli già registrati nel 1994, ma quello che allarma è la caduta del livello della convenienza (che scende di circa 5 punti dal 2001 e di 2 punti dal 1994), esplicitando chiaramente il malessere dei turisti legato all'eccessivo rincaro dei prezzi che ha caratterizzato la prima stagione turistica dell'Euro.

In decisa flessione nell'ultimo anno l'apprezzamento per due elementi storicamente determinanti per la scelta della destinazione di vacanza da parte della clientela tedesca: l'offerta adatta ai bambini e la possibilità di divertimento.

Si tratta di una pericolosa inversione di tendenza che merita un'approfondita riflessione da parte di associazioni ed operatori. Sembra essenziale l'adeguamento e il rinnovamento dell'offerta orientata alle famiglie con bambini ancorché ai clienti in cerca di nuovi divertimenti.

In prevedibile flessione il giudizio sulla qualità dell'ambiente, dopo una stagione caratterizzata dalle difficoltà del mare e da una situazione meteo penalizzante. Va tuttavia specificato che con questa definizione i tedeschi intendono non solo le caratteristiche naturali ed ambientali, ma anche la qualità dell'arredo urbano, la manutenzione del verde, l'ordine e la pulizia delle spiagge, la segnaletica delle località turistiche, etc..

Agli occhi dei turisti tedeschi, dunque, i punti forti della Riviera risultano la comodità di raggiungimento (un fattore strutturale), l'attrattiva gastronomica (la ristorazione tipica e in generale l'enogastronomia) e, pur in netta flessione, la convenienza.

Si conferma su livelli nettamente inferiori al 1994 il giudizio sull'allegria e la cordialità degli abitanti, elemento "storico" dell'offerta emiliano romagnola che ha sempre fatto "la differenza" rispetto ad altre offerte concorrenti.

Se questo dato fosse confermato ci troveremmo di fronte ad un mix di elementi che possono essere facilmente riproposti da svariate destinazioni turistiche alternative e che quindi pongono la Riviera in una posizione

meno forte, meno autentica e meno originale sul fronte della competitività.

L'analisi delle motivazioni di scelta, in relazione al grado di conoscenza della Riviera, mette in luce alcuni aspetti interessanti, ma in parte già noti. I nuovi turisti tedeschi (esordienti) in Riviera sottolineano con forza l'accessibilità, la convenienza e le possibilità di divertimento, mentre attribuiscono minore peso ad elementi come l'organizzazione della spiaggia e la cordialità dei residenti, elementi questi che si considerano "cavalli di battaglia" della comunicazione turistica regionale.

La cordialità dei residenti, al contrario, riveste un peso significativo per i turisti fedelissimi, che nel tempo hanno instaurato rapporti di conoscenza ed amicizia con i residenti, insieme alla qualità del cibo, alla organizzazione della spiaggia e alla convenienza.

Tab. 5 -Motivazioni di scelta secondo il grado di conoscenza*

Motivazioni	Per la Già stato Frequentatore Media			
	prima volta	in passato	abitualmente	campione
E' facile da raggiungere in auto	40,3%	31,9%	29,8%	33,1%
Si mangia bene	18,9%	32,8%	34,4%	30,2%
La convenienza	30,8%	28,6%	31,6%	29,9%
La gente è allegra e cordiale	11,3%	22,0%	30,2%	22,1%
Qualità e organizzazione della spiaggia	13,8%	16,9%	21,9%	17,7%
E' adatta ai bambini	18,2%	16,0%	14,0%	15,9%
Ci si diverte molto	20,8%	13,3%	10,7%	14,2%
Tutto è ben organizzato	9,4%	14,5%	13,0%	12,9%
Qualità dell'ambiente	6,3%	4,5%	5,6%	5,2%
Possibilità di praticare sport	4,4%	3,9%	0,9%	3,1%

* La somma delle risposte è superiore a 100 poiché era possibile indicare 2 motivi di scelta.

L'aspetto centrale del sondaggio riguarda le valutazioni (da 1 a 10) che i turisti tedeschi hanno fornito sui servizi e sui vari elementi che compongono l'offerta turistica della Riviera e visto che si tratta di consumatori esperti, il loro giudizio appare molto significativo per i possibili interventi di correzione ed adeguamento dell'offerta.

La valutazione generale, a ben guardare, risulta tuttora abbastanza positiva, con una concentrazione dei valori sui punti di forza tradizionali della Riviera:

Elemento (voto da 1 a 10)	Valutazione media
Qualità dell'alloggio	8,3
Qualità e organizzazione della spiaggia	7,9
Qualità della ristorazione	7,8
Accoglienza e cortesia dei residenti	7,7

Per quanto riguarda però la qualità dell'alloggio, l'elemento che ha raccolto la valutazione più alta, sono necessarie alcune precisazioni. Risultano molto positivi i giudizi di coloro che si trovano "en plein air", ovvero gli alloggiati in camping e villaggi vacanze, giudizi meno positivi vengono dai rari tedeschi che hanno scelto gli appartamenti. L'elevato punteggio medio è frutto delle valutazioni della consistente quota di clienti di ritorno e turisti abituali, fedeli e soddisfatti, che ormai vivono l'alloggio (spesso sempre lo stesso da anni) come un'estensione estiva della propria abitazione, in cui si sentono del tutto a proprio agio.

Tab. 6 - La valutazione degli elementi del sistema ospitale

Elementi del sistema ospitale	Valutazione		Quota risposte
	2001	2002	
Qualità dell'alloggio	8,1	8,3	88,8%
Qualità e organizzazione della spiaggia	7,9	7,9	85,2%
Qualità della ristorazione	7,6	7,8	74,6%
Accoglienza e cortesia dei residenti	7,6	7,7	80,9%
Sicurezza	7,6	7,5	74,1%
Negozi e occasioni di shopping	7,4	7,4	79,9%
Possibilità di praticare sport	7,2	7,4	61,6%
Occasioni di divertimento	7,2	7,3	71,2%
Qualità dell'ambiente	7,1	7,2	81,1%
Impianti pubblici	6,9	7,1	75,6%
Convenienza dei prezzi	7,5	6,9	83,1%
Iniziative culturali, eventi, spettacoli	6,8	6,6	57,4%

Gli esordienti apprezzano la qualità ospitale alberghiera (comfort, aria condizionata, servizi, ...) ed extralberghiera (ristrutturazioni, aggiornamenti delle dotazioni, nuove costruzioni,...), ma segnalano anche le carenze strutturali di

alberghi ed appartamenti: nel complesso, 4 tedeschi su 10 lamentano la mancanza di insonorizzazione; 3 su 10 il basso livello di comfort delle camere e la scarsa luminosità dei bagni; 6 su 10 criticano la mancanza di piscine adeguate. Per 5 tedeschi su 10 nel 2002 vi sono difficoltà per il parcheggio dell'auto, e questo rappresenta un problema serio da risolvere, accertato che i tedeschi tengono moltissimo al concept "auto sicura".

Tra gli elementi che ottengono i punteggi più bassi, come già è accaduto per gli italiani, si evidenziano gli impianti pubblici (7,1), la convenienza (6,9) e le iniziative culturali (6,6).

Per quanto riguarda gli impianti pubblici in generale, va sottolineato che la Germania dispone di una dotazione impiantistica di base di livello eccezionale rispetto a gran parte dei paesi d'Europa e che quindi ogni confronto appare penalizzante. Resta il fatto che spesso i turisti in vacanza in Riviera non percepiscono la presenza delle infrastrutture pubbliche e sportive esistenti e che solo rafforzando la comunicazione e l'informazione si potrebbe rendere edotta la domanda e ottenere risultati eccellenti in termini di comunicazione.

Sulla convenienza va ribadito che gli eccessivi "aggiustamenti" generati dal passaggio all'Euro hanno indispettito la maggioranza degli ospiti della Riviera. Si potrebbero manifestare ripercussioni nell'estate 2003 senza una rassicurazione sulla voce prezzi, condizioni, sconti, riduzioni.

Anche l'aspetto legato alla cultura, eventi, spettacoli, sagre, etc., permette alcune riflessioni in chiave di marketing: i tedeschi sono amanti del costume e degli stili di vita degli altri popoli, apprezzano la loro cordialità e simpatia, si interessano di arte, storia e cultura, anche senza essere esperti. Hanno una grande considerazione per la tipicità delle cose e per gli atteggiamenti dei nativi, anche quelli che noi consideriamo banali. C'è domanda di organizzazione di eventi e manifestazioni in chiave culturale e folkloristica (anche mercatini ambulanti, commercio informale, spettacoli tipici, ...) attività che costituiscono un fattore di attrazione in grado di aprire la strada anche ad altri segmenti di clientela tedesca.

Il dettaglio delle singole località evidenzia specializzazioni e vocazioni, negligenze e interessi specifici, ma anche alcune pesanti cadute di gradimento.

E' Cattolica la località che con una valutazione media di 8,07 ottiene il maggiore apprezzamento da parte dei turisti tedeschi. Qualità dell'alloggio, occasioni di shopping e, in particolare, gli impianti pubblici raggiungono punteggi eccellenti (superiori a 8,5). In effetti, i turisti tedeschi hanno percepito che questa è la località che negli ultimi anni ha investito maggiormente sugli elementi strutturali come l'arredo urbano, l'area commerciale e le strutture pubbliche, raggiungendo anche negli alberghi (di dimensione maggiore rispetto alla media) buoni livelli di comfort. Ne sono consapevoli. Superiore a tutte le altre località anche la valutazione relativa alle iniziative culturali (in particolare il 44% degli intervistati segnala le fontane danzanti) che a Cattolica riescono ad aggiungere valore a tutte le componenti dell'offerta.

Al secondo posto assoluto in termini di punteggio attribuito si colloca Riccione con una valutazione complessiva di 7,56. Qui, oltre alla qualità dell'alloggio e alle occasioni di shopping, emerge un gradimento speciale per i bagnini ai quali viene palesemente attribuita la qualità e l'organizzazione di spiaggia.

L'area di Cesenatico, Valverde, Villamarina, Gatteo Mare si piazza al terzo posto, con una valutazione complessiva di 7,51. Anche qui la qualità dell'alloggio ottiene la valutazione maggiore, l'offerta ristorativa raggiunge un elevato livello di apprezzamento, ma la spiaggia non raccoglie grandi quantità di complimenti come invece fanno Cattolica e Bellaria Igea Marina.

Proprio a Bellaria-Igea Marina le valutazioni risultano senza via di mezzo: eccellenti (superiori a 8), con un picco di 8,56 per la qualità dell'alloggio, o sufficienti (inferiori a 7), con la valutazione minima stagionale di 5,5 per la possibilità di praticare sport.

Nella classifica seguono poi Cervia-Milano Marittima e Rimini. Chiudono l'elenco Misano Adriatico e i Lidi di Comacchio con una valutazione complessiva di 6,96. Quest'ultimo dato, ben noto ai ricercatori, sconta le variabili tradizionali delle destinazioni con un carico di seconde case e appartamenti turistici tale da influenzare il giudizio "ambientale".

Ma al di là delle sfumature locali che potrebbero dipendere da fatti congiunturali, quello che più conta è il valore complessivo dei giudizi, che si conferma molto elevato, anche a distanza di otto anni dalla prima rilevazione i turisti tedeschi intervistati nell'estate 2002 risultano: per oltre il 90% soddisfatti e/o abbastanza soddisfatti della vacanza in Riviera; 4 intervistati su 100 sono inquieti e si dichiarano poco o per niente soddisfatti; un dato che converrà correggere.

Il livello di soddisfazione assume valori differenti nelle varie località della costa. A conferma delle valutazioni precedenti (Tab. 7), l'elaborazione delle risposte mostra Bellaria-Igea Marina e Cattolica al primo posto di un'ipotetica "classifica di gradimento", con una totale soddisfazione degli intervistati (molto soddisfatti più abbastanza soddisfatti), ma con Cattolica che si caratterizza per una più forte presenza di "molto soddisfatti". Si conferma anche il giudizio su Cesenatico-Gatteo Mare e Rimini.

Tab. 7 - Livello di soddisfazione nelle singole località

Località	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Indifferente	Poco soddisf.	Per niente soddisf.
Lidi di Comacchio	20,8%	52,1%	18,7%	6,3%	2,1%
Lidi Ravennati	43,9%	44,7%	6,1%	4,5%	0,8%
Cervia					
Milano Marittima	54,2%	33,5%	7,6%	4,2%	0,5%
Cesenatico					
Gatteo Mare	50,3%	46,9%	1,7%	1,1%	-
Bellaria					
Igea Marina	49,8%	50,2%	-	-	-
Rimini	49,9%	45,4%	2,4%	2,3%	-
Riccione	40,7%	50,6%	3,8%	3,7%	1,2%
Misano Adriatico	66,7%	25,1%	-	8,2%	-
Cattolica	70,8%	29,2%	-	-	-
Media Campione	47,5%	43,8%	4,9%	3,2%	0,6%

Al di là degli elevati livelli di soddisfazione (che qualcuno potrebbe considerare eccessivi) arriva la domanda "pensa di ritornare nel 2003?" che porta alcuni dubbi per il futuro.

La decisione di ritornare offre un maggiore grado di incertezza rispetto al passato. Diminuiscono i sicuri del ritorno e aumentano coloro che rispondono “sì, forse”.

La somma delle due opzioni, comunque, porta ad un valore straordinario (83,3%), persino superiore rispetto allo scorso anno, ma c'è anche un 5,5% di tedeschi che dichiara che non ritornerà in Riviera l'estate prossima (rispetto al 6,5% rilevato nel 2001). E' in diminuzione (da 13,1% a 11,2%) la quota degli incerti.

La quota maggiore di coloro che torneranno (sicuramente e forse) si rileva a Riccione.

Tab. 8 - Previsione di ritorno nelle singole località

Località	Sì, sicuramente	Sì, forse	No	Non so
Lidi di Comacchio	30,1%	33,9%	19,9%	16,1%
Lidi Ravennati	34,6%	49,2%	5,1%	11,1%
Cervia - Milano Marittima	38,1%	41,3%	7,9%	12,7%
Cesenatico - Gatteo Mare	33,7%	53,4%	1,1%	11,8%
Bellaria - Igea Marina	50,7%	39,2%	-	10,1%
Rimini	33,6%	51,7%	4,5%	10,2%
Riccione	37,8%	52,4%	3,7%	6,1%
Misano Adriatico	25,1%	58,2%	-	16,7%
Cattolica	48,3%	41,5%	2,1%	8,1%
Riviera Emilia-Romagna	35,4%	47,9%	5,5%	11,2%

A completamento delle informazioni, i ricercatori hanno notato che nelle giornate di sole la dichiarazione di ritorno è più frequente. Quando il cielo non è sereno, grigio e minaccia la pioggia diminuisce il numero delle risposte “Sì, sicuramente”.

La media delle risposte consente di ottenere una valutazione complessiva di un fenomeno che a livello locale può presentare anche risultati anomali, che da soli darebbero un quadro falsato della situazione complessiva.

3. Le tendenze cambiano: nuove caratteristiche della vacanza tedesca

Il momento della decisione della vacanza e della scelta della destinazione rappresenta un'informazione importantissima per gli operatori e per chi si occupa di promozione e comunicazione.

Parallelamente all'evoluzione della domanda turistica complessiva, anche il mercato tedesco, storicamente contraddistinto da usi e consuetudini che sembravano inossidabili, sta modificando le sue caratteristiche.

Nelle ultime stagioni, ad esempio, si assiste ad un progressivo avvicinamento della prenotazione della vacanza alla data della partenza, momento che in Germania è sempre stato tradizionalmente anticipato rispetto a quello della clientela italiana.

Nel 2002 i tedeschi "ritornano alle origini", con un incremento delle quote di coloro che prenotano le vacanze nel periodo primaverile (tra l'inizio di marzo e maggio) e ad inizio anno. Forse significa poco, ma la clientela tedesca, quando prenota in anticipo, aiuta la programmazione.

La flessione dei viaggi e delle vacanze di lungo raggio e dei voli aerei, ha concentrato l'attenzione sul breve-medio raggio raggiungibile anche su gomma. Questo, secondo gli operatori, avrebbe dovuto portare beneficio all'Italia, un maggior numero di turisti in automobile, più richieste di alloggio. Il timore di non trovare posto, a ridosso del periodo di vacanza ha provocato l'anticipazione delle prenotazioni. Si tratta probabilmente di un atteggiamento più congiunturale che strutturale.

Tab. 9 - Il momento della prenotazione per tipologia di turisti
Tempi di prenotazione Per la Già stato Frequentatore Media
prima volta in passato abituale campione

15 giorni prima	22,3%	9,9%	4,7%	11,2%
1 mese prima	14,9%	14,7%	9,9%	13,3%
2/3 mesi prima	34,8%	34,4%	19,7%	30,1%
Già in inverno	28,0%	41,0%	65,7%	45,4%
Totale	100%	100%	100%	100%

Diversa è la questione della clientela fedele verso la stessa destinazione e la stessa struttura ricettiva: i dati evidenziano che la quota dei frequentatori

abituale che prenotano già nei mesi di gennaio e febbraio è elevatissima (65,7%).

Dopo un rallentamento nel 2001, torna a crescere la modalità di prenotazione diretta. Nelle ultime stagioni era sempre più evidente la diminuzione del peso dell'intermediazione ed ora, dopo gli avvenimenti terroristici di settembre 2001, numerosi intermediari hanno riconvertito il loro business, hanno diminuito i vincoli, hanno ritardato la pubblicazione dei cataloghi, diminuendo l'impatto delle vacanze organizzate sul mercato turistico.

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

- oltre 6 Tedeschi su 10 che fanno vacanze non prenotano tramite agenzie di viaggi, tour operator e altri intermediari;
- 5 Tedeschi su 10 consultano i cataloghi dei T.O. per valutare e confrontare prezzi e dotazioni alberghiere;
- 4 Tedeschi su 10 studiano riviste specializzate, guide, cartine prima di scegliere una destinazione;
- 3 Tedeschi su 10 scrivono all'ufficio informazioni della destinazione o esaminano il sito internet ufficiale per chiedere informazioni.

Tab. 10 - Le modalità di prenotazione per tipologia di turisti
Modalità di prenotazione Per la **Già stato** **Frequentatore** **Media**

	prima volta	in passato	abituale	campione
Direttamente	43,7%	55,7%	80,6%	60,8%
Agenzia di viaggi	40,9%	34,9%	15,6%	30,2%
Altre organizzazioni (T.O., B.U., ...)	15,4%	9,4%	3,8%	9,0%
Totale	100%	100%	100%	100%

In sintesi, la quota prevalente dei turisti tedeschi prenota direttamente la propria vacanza, e questo dato assume dimensioni maggiori con l'aumentare della fedeltà della clientela per la stessa località e per la stessa struttura ricettiva.

In relazione alla durata della vacanza, il confronto con le indagini realizzate nel 1994 e nel 2001 evidenzia un'inversione di tendenza. Fino al 2001 l'accorciamento dei soggiorni era mediamente marcato ed evidente, ma nel 2002 si rileva una secca contrazione della durata delle vacanze. Il maltempo può avere accentuato il fenomeno. Infatti è di tipo diverso l'atteggiamento di coloro che essendo fedeli e/o fedelissimi soggiornano oltre 10 giorni, fino a 3 settimane.

Il maltempo ha probabilmente condizionato la durata della vacanza e infatti 2 turisti su 10 hanno manifestato il loro disappunto e parlato di partenza anticipata. La permanenza media tende a ridursi progressivamente per tutte le nazionalità, nello specifico i turisti tedeschi esordienti (alla loro prima esperienza in Riviera) spingono verso l'alto la quota dei soggiorni brevi. I frequentatori abituali come si è già detto confermano una permanenza media di 2 settimane (con una fascia del 14% circa che sta oltre i 15 giorni).

Tab. 11 - La durata della vacanza per tipologia di turisti

Durata	Per la prima volta	Già stato in passato	Frequentatore abituale	Media campione
2/5 giorni	19,7%	7,2%	3,8%	9,4%
6/10 giorni	48,6%	41,4%	38,9%	41,7%
11/15 giorni	27,4%	43,1%	40,7%	38,6%
Oltre 15 giorni	4,3%	8,3%	16,6%	10,3%
Totale	100%	100%	100%	100%

Emerge inoltre la tendenza a dichiararsi in vacanza in modo attivo e/o sportivo, una moda più parlata che reale, che non serve a stabilizzare le permanenze, ma spinge molti operatori a cercare questa clientela con tenacia ma pochi riscontri. Fa parte di questa tendenza ad esaltare la propria diversità anche la dichiarazione di molti intervistati di essere turisti alla ricerca del "benessere".

I turisti tedeschi distribuiscono la loro vacanza su un arco di tempo che parte già dalla primavera (da 7 anni circa i gruppi di cicloturisti arrivano anche alcune settimane prima delle tradizionali festività della Pentecoste, ma, viste le cifre complessive delle presenze, non costituiscono ancora volumi significativi di turismo internazionale fino ad ottobre.

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

Conclusione: una stagione senza storia per i turisti tedeschi che hanno ripiegato su viaggi brevi e domestici provocando diminuzioni pesanti sui dati di destinazioni come Palma di Majorca (-17%), la Turchia (-21%), la Croazia (-6%).

4. Metodologia del sondaggio

L'indagine motivazionale sulla clientela tedesca in vacanza sulla Riviera dell'Emilia Romagna è stata realizzata durante i mesi di giugno, luglio, agosto e settembre 2002.

Attraverso un questionario semi-strutturato, è stato intervistato un campione casuale di circa 1.900 turisti tedeschi, di età superiore ai 18 anni, in vacanza (da almeno 3 giorni) nelle diverse località della costa emiliano-romagnola.

Distribuzione delle interviste per località di vacanza nel 2002

Località	Dirette	Autosomministrate	TOTALE	Quota
Lidi di Comacchio	58	220	278	14,8%
Lidi di Ravenna	48	165	213	11,3%
Cervia-Milano Marittima	52	158	210	11,2%
Cesenatico-Gatteo Mare	55	265	320	17,0%
Bellaria-Igea Marina				
San Mauro, Savignano	48	155	203	10,8%
Rimini	70	170	240	12,8%
Riccione	50	130	180	9,6%
Misano Adriatico	36	50	86	4,6%
Cattolica	45	105	150	8,0%
TOTALE	462	1.418	1.880	100%

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

Il sondaggio è stato effettuato attraverso:

- 462 interviste dirette in lingua tedesca effettuate da intervistatori professionali di madrelingua tedesca;
- 1.418 interviste autosomministrate, ottenute attraverso la distribuzione di 9.000 questionari in lingua tedesca presso alberghi, residence, campeggi, agenzie di affittanza, stabilimenti balneari e uffici di informazioni turistiche.

Turismo e vacanza attiva in Emilia - Romagna

Introduzione

Nel panorama dell'offerta turistica – internazionale, italiana e regionale – accanto alle forme classiche di turismo, stanno emergendo e sono in rapida evoluzione nuove tipologie e modalità di fare vacanza e di intendere il turismo.

Il mercato dell'offerta, nonché quello della domanda, si presentano sempre più articolati e segmentati: dal concetto di turismo ai c.d. turismi, da un insieme ben definito di prodotti turistici alla specificità dei prodotti di nicchia; definizioni queste che si aggiungono e non certo si sostituiscono alle forme più tradizionali di turismo che restano, comunque, dei buoni poli di attrazione per il mercato.

Se, difatti, nelle forme abituali di turismo lo spostamento dalla propria residenza al luogo di vacanza è legato a motivazioni del tipo mare/spiaggia, arte/cultura, montagna/sci/relax, nelle nuove tipologie si nota un evidente orientamento verso una diversificazione dei bisogni e delle esigenze.

Altresì evidente risulta essere un passaggio da un turismo delle destinazioni ad un turismo delle motivazioni, con il risultato che non è più determinante solo il luogo di vacanza ma – e soprattutto – le attività che in quella determinata località possono svolgersi.

In tal senso è corretto parlare di un turismo connotato da motivazioni complesse e specifiche e le indicazioni del mercato turistico italiano indicano proprio che tra i diversi interessi della clientela crescono quelli legati alla vacanza attiva, al divertirsi ed al fare sport.

Definire il turismo sportivo e specificare cos'è la vacanza attiva, così come identificare in modo esaustivo il mercato che sottende al turismo sportivo, risulta estremamente complesso, dal momento che non è possibile limitare tali definizioni entro confini rigidamente definiti ma occorre, invece, considerare i diversi comportamenti, le motivazioni e le scelte a base della domanda.

Definizione

La vacanza legata ad una domanda, direttamente o indirettamente, riconducibile al turismo sportivo rappresenta ad oggi una nicchia di mercato rispetto alla quale si possono considerare:

- quanti vogliono praticare, o per lo meno avere la possibilità di praticare, ogni sorta di sport anche durante un soggiorno vacanziero;
- sportivi amatoriali o professionisti che legano il viaggio e, talvolta, il soggiorno stesso all'evento sportivo/manifestazione a cui parteciperanno;
- turisti variamente motivati per i quali, però, l'elemento sport può essere un valido supporto per rendere la vacanza apprezzabile ed appetibile anche da chi non ha come priorità quella di fare sport ma ama, comunque, assistere a manifestazioni sportive in genere o visitare percorsi culturali e storici, ambientali e naturali servendosi di itinerari ciclistici, di trekking o di ippoturismo.

Se, infine, consideriamo che qualsivoglia fenomeno turistico è comunque legato ad un'interpretazione economica del fenomeno stesso, si può parlare di turismo sportivo in relazione ad eventi, manifestazioni o altre iniziative in grado di generare una forte domanda di pubblico e/o di addetti ai lavori. In tal senso si ritiene improprio parlare di turismo sportivo in senso stretto in quanto più opportuno delimitare tale domanda in termini di indotto: una parte di questo è di natura tecnica (addetti ai lavori) e poco ha a che fare con una domanda di tipo turistico, un'altra parte potrebbe trattarsi di clientela (con permanenza sul territorio) o visitatori (mordi e fuggi).

Le macro-definizioni riportate riguardano l'interpretazione del concetto di turismo sportivo in relazione alla motivazione che sottende la domanda e ciò che emerge evidente è l'impossibilità di trovare un'univoca modalità di fare turismo sportivo, dal momento che il confine tra chi desidera una vacanza esclusivamente sportiva e chi considera lo sport come un semplice elemento di integrazione è molto sottile.

Anche la composizione della domanda, per caratteristiche e tipologia, non aiuta a delimitare il concetto di turismo sportivo relativamente a quanti lo praticano e/o fanno vacanza attiva. Sebbene, infatti, taluni target possono essere di più facile identificazione, la quota più ampia di turisti c.d. sportivi è variamente composita: giovani ed anziani, italiani e stranieri, singoli e famiglie; ed anche in questo caso dilettanti, sportivi ed amanti dello sport.

1. Finalità ed articolazione del lavoro

Il presente documento riporta un percorso di analisi e di approfondimento strategico relativo al turismo sportivo ed alla vacanza attiva in Emilia Romagna ed, in parallelo, uno studio sulla sola offerta appenninica e le politiche di nicchia legate appunto al turismo sportivo ed alla vacanza attiva.

Si precisa, quindi, che seppure i due lavori seguono un unico impianto metodologico e fanno riferimento ad un medesimo prodotto turistico, ci saranno parti dedicate a considerazioni di carattere più generale ed altre specifiche per l'Appennino; parimenti, gli obiettivi e le strategie conclusive che emergeranno saranno ovviamente differenti.

1.1 I due progetti

“Il turismo sportivo e la vacanza attiva in Emilia Romagna” è un percorso di ricerca finalizzato a delimitare i termini e le modalità del fenomeno del turismo sportivo e della vacanza attiva.

L'obiettivo principale è la verifica dell'attuale posizionamento di tale segmento rispetto alla dotazione di impianti e strutture presenti in regione ed, in parallelo, in termini di organizzazione dell'offerta rispetto all'orientamento della domanda.

L'articolazione del lavoro prevede:

- definizione del concetto di turismo sportivo e vacanza attiva;
- una parte di analisi utile alla verifica della consistenza, della distribuzione territoriale ed all'organizzazione delle risorse legate a tale segmento di offerta;
- la verifica, attraverso colloqui diretti con osservatori privilegiati e/o esperti del settore, sulle tendenze in atto in regione e su come le richieste della clientela vengano recepite dagli operatori turistici locali;
- un'analisi critico-strategica su quali sono, ad oggi, i punti forti e quelli di debolezza del turismo sportivo ed, in particolare, della vacanza attiva.

“L'offerta appenninica e le politiche di nicchia legate al turismo sportivo ed alla vacanza attiva” è un lavoro più specifico – rivolto, infatti, alla sola area appenninica della regione – che presenta contenuti meno analitici e indirizzato a definire linee di intervento e strategie di marketing per la riqualificazione e per la promozione di politiche legate ad attività di turismo sportivo c.d. di nicchia.

Il lavoro prevede:

- un'analisi sulle caratteristiche strutturali e qualitative dell'offerta sportiva appenninica;
- un'indagine diretta alla clientela presente in alcune località appenniniche sia nel periodo estivo che in quello invernale;
- una verifica sulle opportunità di miglioramento degli attuali prodotti turistici legata alla vacanza attiva, ovvero possibilità di intervento con offerte di turismo sportivo c.d. di nicchia o, comunque, meno note e diffuse;
- strategie conclusive e comunicazione.

2. Analisi dell'offerta

Dal momento che, come si è visto in introduzione, il concetto di turismo sportivo implica modalità di offerta e di domanda variamente articolate, l'analisi che segue si propone di offrire una lettura esaustiva e completa delle risorse legate alla vacanza attiva ma, al tempo stesso, non sarà possibile procedere ad un censimento completo delle strutture, degli impianti, delle opportunità e delle attività.

Pertanto, il quadro di orientamento generale che segue terrà conto delle principali risorse fruibili ai fini turistico-sportivi: sia direttamente riconducibili all'ambiente (mare, montagna, parco, etc...) che al loro utilizzo da parte di operatori dell'offerta; nonché l'insieme dei principali eventi e manifestazioni a carattere sportivo, agonistiche ed amatoriali.

Ne deriva che, per comprendere e dimensionare il turismo sportivo si concentrerà l'analisi su alcuni temi quali il golf, la vela, la canoa e il torrentismo, lo sci, il cicloturismo ed infine il trekking ed il turismo equestre, legato quest'ultimo alla vacanza alternativa nell'ambiente dell'agriturismo. Questi, accanto a taluni grandi eventi regionali, sono da considerare le principali leve attualmente caratterizzanti l'offerta di turismo sportivo e vacanza attiva in Emilia Romagna. Accanto comunque, si evidenziano fin d'ora ulteriori spazi per pratiche c.d. minori ovvero emergenti che rappresentano un mercato di nicchia ma il cui futuro merita un approfondimento: sia rispetto a prodotti emergenti in ambito regionale che, più nello specifico, a prodotti di nicchia riservati ad una diversa modalità di fruizione della vacanza in Appennino.

2.1 Il turismo sportivo in Emilia Romagna e in Appennino

Il territorio regionale emiliano-romagnolo, per sua stessa conformazione morfologica nonché posizione geografica si presenta come destinazione privilegiata per lo sviluppo e la pratica di particolari segmenti sportivi. A questa evidenza di carattere geografico-ambientale si aggiunga, poi, la dotazione di impianti e strutture, nonché l'orientamento di una parte di operatori dell'offerta che, con proposte e modalità differenti, si indirizzano verso quella quota di clientela turistica preferibilmente legata a motivazioni di vacanza attiva e sportiva.

È pacifico che il tessuto ricettivo alberghiero dell'Emilia Romagna sia caratterizzato da un elevato numero di strutture di medie dimensioni, nonostante molti alberghi, pur avendo ancora una offerta orientata al servizio ricettivo, stanno incrementando la presenza di palestre, solarium, centri benessere e sale da ballo.

Parimenti è aumentata l'offerta esterna, anche in convenzione, per l'affitto di mountain bike e biciclette, pedalò e spazi spiaggia, cavalli, etc..., oppure la promozione di maneggi e percorsi ippoturistici o percorsi di cicloturismo o di manifestazioni sportive, in sintesi tutte le attività e gli spazi dedicati allo sport.

Le strutture agrituristiche, accanto alla loro offerta eno-gastronomica collegata all'interno di proposte dedicate e specifiche quali le strade del vino, dell'olio o dei formaggi, ecc..., offrono corsi di equitazione, tiro con l'arco, escursioni di trekking e mountain bike con possibilità di affitto biciclette, campi da calcetto, bocce e laghetti per la pesca.

I campeggi hanno sviluppato una consolidata e variegata offerta anche per il loro orientamento di fondo allo sviluppo del divertimento e dell'intrattenimento con l'offerta di corsi di tennis, tiro con l'arco, ginnastica, aerobica, passeggiate di trekking lungo sentieri attrezzati e naturalistici, percorsi fluviali legati a sport tradizionali quali la canoa o estremi quali lo sky rafting. Infine tutti i campeggi offrono oramai campi da calcetto, pallavolo o di beach volley, ping pong.

L'insieme di tali considerazioni sono il primo segnale – di seguito oggetto di approfondimento – delle opportunità che la regione è già in grado di offrire al mercato della domanda ovvero di potenzialità reali ma non del tutto espresse.

Nell'analisi che segue, relativa ai diversi segmenti di offerta legati allo sport, non vi sarà una parte specifica per l'Appennino ed un'altra per l'intera regione Emilia Romagna. Saranno, infatti, gli approfondimenti sulle attività sportive stessi e le diverse modalità di abbinarli ad una vacanza sportiva a definirne gli ambiti di pratica e di offerta secondo le destinazioni.

2.1.1 Alcuni dati di carattere quantitativo

27 sono i campi da golf presenti in regione; di questi ben 19 sono “certificati” e cioè abilitati ad accogliere competizioni di livello internazionale e riconosciuti dalla Federazione Italiana Golf. Gli altri campi sono classificabili come promozionali (pratica, apprendimento, tornei ma non di livello) e campi di pratica, limitati quindi al solo apprendimento ed allenamento.

Lungo la costa sono presenti 20 “approdi” ma, limitatamente ad imbarcazioni da turismo, 13 sono i porti turistici¹ in grado, nel complesso, di garantire circa 4000 posti barca. 10 sono i corsi fluviali caratterizzati da tratti, più o meno estesi, in cui è possibile esercitarsi e/o gareggiare con la canoa.

L'insieme delle piste da sci (fondo e discesa) hanno una lunghezza superiore ai 400 km e sono servite da 100 impianti.

Circa 150 sono gli agriturismo attrezzati per la pratica e/o l'accoglienza di un turismo di natura equestre.

Internamente ai diversi parchi regionali ed alle riserve e zone protette sono censiti 83 itinerari.

Circa 34 le scuole di vela e 11 le società veliche regionali approvate dalla Federazione Italiana Vela; inoltre 8 le scuole specializzate per la pratica di windsurf e 7 per il kitesurf. Oltre 40 le associazioni canoistiche delle quali 16 certificate dalla Federazione Italiana Canoa e Kayak.

¹ Fonte: “Guida ai porti turistici” Regione Emilia Romagna. Tale cifra è comprensiva di due porti (Cattolica e Bellaria) in fase di ultimazione.

Circa 60 i percorsi cicloturistici noti che si sviluppano per oltre 7000 chilometri.

Oltre 170 gli Sci Club e 25 Snowboarder Club che si aggiungono a più di 20 Club Alpini.

E per quanto attiene ad eventi, manifestazioni e gare, sia di carattere amatoriale che per professionisti, il calendario annuale si presenta piuttosto nutrito. In particolare:

da marzo ad ottobre si concentrano numerosissimi appuntamenti², questi riguardano: fitness, vela, triathlon, bicicletta e mountain bike, passeggiate ed escursioni, alianti, calcio e calcetto, rally, beach volley, golf, arti marziali, taekwondo, nuoto, sport acrobatici e ginnastica, motociclismo, pedalò, maratona, ballo, scacchi, ippica; quindi, Feste dello sport (per adulti e bambini) e Premi e riconoscimenti sportivi vari.

Nei mesi invernali, invece, i principali appuntamenti riguardano: mountain bike, sci, snow board, trekking, cross board.

I dati ora riportati offrono un'indicazione di carattere quantitativo utile a dimensionare la consistenza di quella parte di offerta c.d. sportiva rintracciabile con maggiore evidenza rispetto, comunque, all'insieme delle opportunità esistenti legate all'offerta turistica sportiva che interessa tutto il territorio regionale e specifici comparti in particolare.

Il turismo sportivo, in quanto prodotto-vacanza, è un fenomeno relativamente recente e l'Emilia Romagna, nel panorama italiano, sta dimostrando una buona capacità nel recepire e far proprie queste nuove tendenze di una parte della domanda; quando, addirittura, non le anticipa e le presenta per prima sul mercato.

Dal momento che i segmenti di offerta e di pratica legati alla vacanza attiva sono molteplici, occorre sottolineare l'esistenza di un tessuto locale che procede a diverse velocità. Pertanto, accanto a realtà più strutturate ed attrezzate, caratterizzate da prodotti tradizionali e consolidati (cicloturismo³,

² Solo per citare una cifra (sottostimata), relativa ai maggiori appuntamenti, si può tranquillamente affermare che questi siano nell'ordine di 150 unità.

³ Se l'esistenza di una clientela appassionata di bicicletta è da considerarsi un fenomeno oggi consolidato, occorre specificare che il cicloturismo come modalità di fare la vacanza, nonché l'offerta di ciclovie segnate ed attrezzate costituisce, al contrario, una volontà della domanda e dell'offerta costituitasi più recentemente.

trekking, sci, canoa), la regione si trova attualmente in una fase di start up rispetto ad altre tendenze della domanda e legate, per citare gli esempi più recenti, alla nautica, al turismo equestre, al golf. Questi ultimi, infatti, solo negli ultimi anni (ed ancor più nei prossimi, secondo le attuali previsioni) hanno smesso l'etichetta di settore di nicchia e d'élite per allargarsi ad una clientela più complessa e in grado di registrare numeri più elevati, pur rimanendo ancora lontani da un fenomeno di massa.

L'organizzazione dell'offerta non comprende solo la presenza di strutture ed impianti ovvero il loro utilizzo per l'intrattenimento e la determinazione di una domanda specifica di turismo sportivo, ma si caratterizza positivamente anche in relazione all'offerta di eventi e manifestazioni a carattere sportivo, agonistico ed amatoriale.

La politica degli eventi legata al turismo sportivo rappresenta, ad oggi, un momento molto importante in termini di comunicazione, promozione, immagine della destinazione e creazione di consensi. Questa, infatti, ha capacità di dialogo sia con soggetti che direttamente partecipano alla gara/manifestazione e sia con il pubblico presente; sono questi due bacini, quindi, che poi determineranno la consistenza della domanda e la consapevolezza di una modalità diversa di fare vacanza e di fruire del soggiorno.

Si sottolinea, infatti, che quando si parla di politica dell'evento il riferimento non si esaurisce nella gestione sportiva - scelta dell'attività/pratica sportiva, dei premi, del regolamento, degli spazi e dei tempi, e quant'altro tecnicamente attiene ad una competizione – ma l'ottica di lettura corretta e quindi riferibile al concetto di turismo sportivo e vacanza attiva è in direzione di un insieme complesso ed articolato di proposte legate all'evento in sé. Queste, pertanto, devono riferirsi al sistema di accoglienza: dei partecipanti, degli accompagnatori, dei turisti già presenti.

In tal senso, un esempio di come sia possibile coniugare la pratica sportiva con un periodo di vacanza-soggiorno è offerto in regione da "Sportur" che nel giro di pochi anni è diventato un evento cult e riferimento per moltissimi spettatori ed atleti⁴. 10 le discipline proposte, praticate nell'arco di 75 giorni (appositamente scelti come periodi di media-bassa stagione) ed in 8 località coinvolte dal progetto.

⁴ I dati più recenti indicano circa 35° mila spettatori e 15 mila atleti.

L'evento non si presenta come una promozione esclusivamente sportiva di vasta utenza, ma come un valido binomio che lega attività sportive e competizioni agonistiche, attraverso i consigli di volti noti dello sport italiano, con la promozione delle attrazioni turistiche della regione. I soggiorni nelle strutture ricettive sono proposti e congiunti alla pratica nei campi sportivi offerti dalla manifestazione realizzando piccoli "campus" di turisti/atleti legati dallo stesso spirito.

2.1.2 Turismo nautico e sport d'acqua

Il turismo legato alla nautica esprime principalmente le seguenti caratteristiche: utilizzo di imbarcazioni che, nello specifico per l'Emilia Romagna, sono barche a vela, catamarano e barche a motore di piccole e medie dimensioni;

soggiorno-vacanza c.d. puro, fatto sia con modalità stanziali che a tappe; partecipazione a gare e/o regate.

Il turismo nautico rappresenta un settore che, seppure consolidato dalla tradizione poichè la vacanza in barca non è affatto un fenomeno recente, è attualmente in rapida trasformazione, sia in termini di numeri che in riferimento alle caratteristiche della clientela. Quest'ultima, infatti, non rappresenta solo una minoranza elitaria e, pertanto, l'aumento di consensi fa registrare una decisa crescita della domanda.

Quanto detto è testimoniato dalla presenza crescente di porti turistici, luoghi non più esclusivi bensì spazi di accoglienza al servizio del turista.

Il porto turistico riveste un ruolo fondamentale per l'economia turistica della destinazione, riuscendo a coniugare il turismo nautico con il territorio.

E in tal senso la regione Emilia Romagna mostra di investire in questa direzione e di recepire il ruolo strategico del porto turistico; nel giro di pochi anni, infatti, sono nati diversi porti turistici, due sono di prossima realizzazione e, quelli esistenti, sono stati in grado di riqualificarsi in direzione delle esigenze della clientela.

Ragionando in termini di indotto, nonché di immagine del prodotto nautico regionale su altri mercati, la situazione attuale presenta delle evidenti debolezze. Questa verosimile affermazione, tuttavia, va interpretata correttamente e deve costituire il presupposto degli indirizzi prossimi dell'offerta.

La giusta interpretazione deve considerare che in termini di utilizzo e di pratica nautica l'Italia in generale (non solo l'Emilia Romagna, quindi) si colloca tra gli ultimi posti riflettendo, pertanto, un posizionamento di prodotto poco visibile su ampia scala.

Per ciò che attiene al futuro prossimo del turismo nautico, invece, proprio le considerazioni ora svolte lasciano spazio per considerare che, gli investimenti pubblici e privati che si stanno avviando e un mercato della domanda che si presenta più numeroso, sono le leve di crescita del settore.

Tutto ciò rappresenta una buona premessa; accanto occorrono sforzi di natura economica (investimenti in impianti, attrezzature, organizzazione eventi e manifestazioni) e promozionali, affinché la regione e gli operatori dell'offerta garantiscano piena visibilità a qualsivoglia iniziativa vada in questa direzione.

In tal senso, l'offerta di porti turistici e la promozione di grandi eventi presenti ad oggi in regione, costituiscono un presupposto di nuova visibilità e rappresentano un canale strategico di comunicazione sul mercato.

Eventi quali la "Coppa America", il "Trofeo Trombini", "Blurimini", il Giro d'Italia in vela, le due gare internazionali "Rimini-Corfù-Rimini" e "Rimini-Tremiti-Rimini" hanno restituito immagine e presenza all'offerta regionale che, con il lento ma costante sviluppo avuto in questi ultimi anni, contribuisce ad annoverare il prodotto nautico tra i diversi altri prodotti turistici.

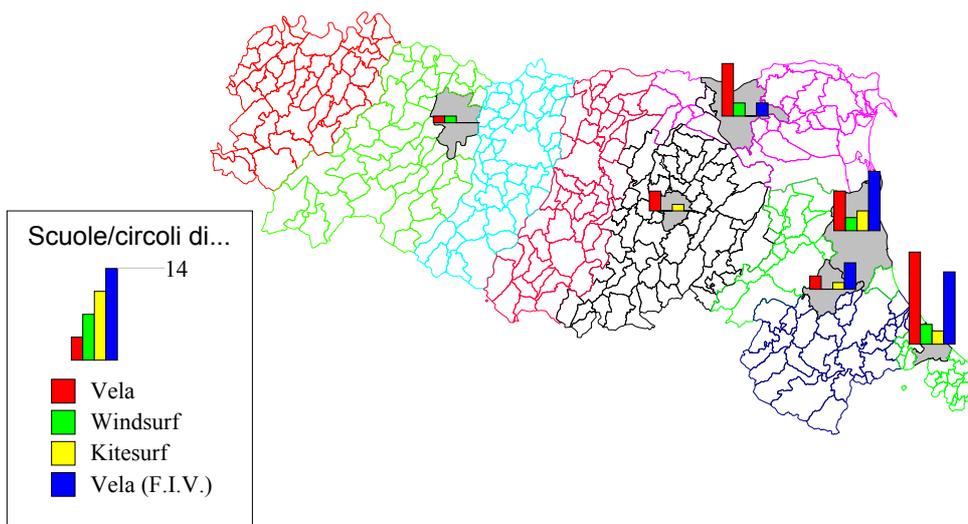
Resta comunque fondamentale, per la determinazione stessa su medio e lungo periodo di un segmento turistico, l'insieme delle dotazioni strutturali e degli sforzi organizzativi che l'offerta è in grado di garantire alla domanda.

In tal senso i porti turistici, oggi, sono dotati di:
area lavori, assistenza e manutenzione barche;
area ospitalità, spazio aperto – e a richiesta attrezzato – ad utilizzo del turista e del suo intrattenimento;
spazio ristorazione, bar e ristoranti;
servizi noleggio, biciclette ed automobili;

convenzioni con operatori locali per garantire intrattenimento, opportunità e servizi all'ospite; i contenuti delle convenzioni variano da porto a porto; relazioni e collegamenti con scuole e circoli.

Come complementare e funzionale all'offerta stessa di dotazioni, servizi e proposte occorre sottolineare il ruolo delle scuole e dei circoli nautici; questi non fanno turismo in senso tradizionale e stretto del termine ma concorrono a determinare una sensibilità ed una cultura che, frequentemente, incidono sulla quota di turisti sul territorio.

Sei province, delle nove regionali, sono dotate di scuole di vela o di circoli velici atti all'insegnamento della disciplina. Questo dato evidenzia come la pratica e la promozione di questo sport risultano essere supportate anche dalle località dell'entroterra sulla spinta di una domanda diffusa ed in crescita.



Elaborazione Iscom Group su dati "Pagine azzurre", Nautica Editrice

Per quanto riguarda la pratica di sport acquatici la domanda presente in regione è legata alla pratica del windsurf, dello sci nautico e del nuoto; inoltre,

vi sono recenti indicazioni di kitesurfing, wakeboard e jetsky come fenomeni poco conosciuti e legati ad una quota di clientela ancora molto esigua.

Fondamentalmente l'esposizione del mare adriatico rappresenta un freno allo sviluppo deciso di talune attività sportive; tuttavia si evidenzia la pratica di sport emergenti, come il wakeboard, e l'abilità di alcuni operatori di trasferire in mare attività da sempre legate alla piscina, come lo swimgym che sostituisce il fitness acquatico che si pratica in piscina.

Si segnala, inoltre, che l'Emilia Romagna si colloca al quinto posto in Italia per numero di scuole di kitesurfing presenti sul territorio.

2.1.3 Canoa e kayak

Come erroneamente si è portati a pensare, la canoa non rappresenta solo una disciplina sportiva (praticata nei fiumi così come nel mare) ma può anche essere un'opportunità per fare dell'attività fisica durante il periodo di vacanza, se non addirittura la motivazione stessa del viaggio.

In Emilia Romagna, il segmento in questione rappresenta indubbiamente un fenomeno limitato e dai piccoli numeri, ma ciononostante piuttosto consolidato.

In regione vi sono più di 50 scuole e club appartenenti alla Federazione Italiana canoa e kayak, alla Federazione Italiana canoa turistica ed alla Federazione Italiana canottaggio; la maggior concentrazione la si registra nelle province di Bologna, Parma, Ferrara e Ravenna, seguono Piacenza, Reggio Emilia e Rimini.

Limitatamente ai percorsi su fiume/torrenti dove poter esercitare quest'attività, l'offerta si presenta piuttosto varia:

Aveto e Trebbia (PC);

Cena, Tano e parte dell'Enza (PR);

Enza (RE);

Scotenna, Panaro e Limentra (BO);

tratti del Savio e Santerno (RA).

A completare il panorama dell'offerta regionale si riportano anche due importanti appuntamenti quali:

Campionato italiano di canoa discesa;

Gara internazionale di canoa che dal 1965 si ripete ogni anno sul fiume Enza e appuntamento per moltissimi appassionati, con prevalenza di tedeschi e svizzeri. L'utilizzo della canoa, sia da parte dei residenti che della clientela

turistica, è ad oggi poco sfruttato; eppure si tratta di un'ulteriore opportunità che si offre principalmente al turista per favorire quel contatto con il paesaggio e la natura che quote sempre più numerose di clientela cercano.

Alcuni esempi in tal senso sono riconducibili alle escursioni guidate nelle oasi naturalistiche della pineta dei lidi ravennati, nelle saline di Cervia e in brevi ma suggestivi tratti all'interno di alcuni parchi regionali.

2.1.4 Turismo del golf

Il gioco del golf in Italia nasce e si afferma come sport d'élite e, pertanto, praticato da un numero di appassionati relativamente basso se confrontato con gli altri paesi europei.

La diffusione del golf in Europa

Nazione	Giocatori	Campi
Inghilterra	869.943	1888
Svezia	475.445	403
Germania	370.490	604
Francia	291.754	511
Scozia	263.500	542
Irlanda	221.340	394
Spagna	174.854	247
Olanda	170.000	122
Danimarca	98.180	132
Norvegia	85.500	115
Finlandia	76.522	96
Galles	72.560	159
Austria	60.478	110
<i>Italia</i>	<i>58.946</i>	<i>224</i>

Elaborazione Iscom Group su dati "Golfare"

Nello specifico dell'offerta relativa all'Emilia Romagna, le strutture per la pratica del golf si presentano diffuse in tutto il territorio, così come le scuole ed i golf club.

La numerosità dei campi si accompagna anche ad una tipologia degli stessi piuttosto diversificata (per estensione e territorio) e che permette di giocare con caratteristiche differenti. Molti sono i campi a 18 buche⁵, e di questi: 8 sono definibili "Championship courses" e 4 sono "Standard" ma comunque di buon livello. La presenza dei campi a 9 buche, invece, soddisfa – oltre che gli appassionati ed i giocatori locali – due specifiche nicchie di mercato riconducibili al golf: i turisti della terza età la cui motivazione di vacanza non è esclusivamente il golf e i golfisti c.d. "avid golfers" che amano provare ogni tipo di impianto, ovunque si trovino e nel periodo di vacanza compreso.

Offerta golf in Emilia Romagna

Campi disponibili	Tipologia	Classificazione	Provincia
GOLF CLUB MOLINO DEL PERO	Campagna	Campi Certificati	Affiliati BO
SCUOLA DI GOLF "LA PROSSIMA"	Campagna	Campi Aggregati Pratica	BO
ARGENTA GOLF CLUB	Campagna	Campi Certificati	Affiliati FE
CENTO GOLF CLUB	Campagna	Campi Promozionali	Affiliati FE
FOSSADALBERO GOLF CLUB	Campagna	Campi Promozionali	Affiliati FE
GOLF CLUB FORLI' CESENA	Campagna	Campi Certificati	Affiliati FO
GOLF CLUB GIARDINO CARPI	Campagna	Campi Aggregati Pratica	MO
CROARA COUNTRY CLUB	Campagna	Campi Certificati	Affiliati PC
GOLF CLUB LA BASTARDINA	Campagna	Campi Certificati	Affiliati PC
GOLF CLUB LA ROCCA	Campagna	Campi	Affiliati PR

⁵ Il numero delle buche è rilevante ai fini della classificazione dei campi e, quindi, dei tipi di gare che vi si possono svolgere. In Emilia Romagna i campi da golf sono a 18 o 9 buche.

			Certificati		
MATILDE DI CANOSSA GOLF CLUB	Campagna	Campi Certificati	Affiliati	RE	
GOLF CLUB SANTO STEFANO	Campagna	Campi Promozionali	Aggregati	RE	
GOLF CLUB BOLOGNA	Città	Campi Certificati	Affiliati	BO	
CASALUNGA GOLF CLUB	Città	Campi Certificati	Affiliati	BO	
IMOLA GOLF CLUB IL GRIFONE	Città	Campi Promozionali	Aggregati	BO	
C.U.S. FERRARA GOLF	Città	Campi Certificati	Affiliati	FE	
MODENA GOLF & COUNTRY CLUB	Città	Campi Certificati	Affiliati	MO	
CUS DI PARMA	Città	Campi Promozionali	Affiliati	PR	
GOLF CLUB FAENZA	Città	Campi Promozionali	Affiliati	RA	
RIMINI GOLF CLUB	Mare	Campi Certificati	Affiliati	FO	
CERVIA ADRIATIC GOLF CLUB	Mare	Campi Certificati	Affiliati	RA	
RIVIERA GOLF CLUB	Mare	Campi Aggregati	Pratica	RN	
GOLF CLUB LE FONTI	Terme	Campi Certificati	Affiliati	BO	
GOLF CLUB CASTELL'ARQUATO	Terme	Campi Certificati	Affiliati	PC	
SALSOMAGGIORE GOLF CLUB	Terme	Campi Certificati	Affiliati	PR	
RIOLO GOLF & COUNTRY CLUB	Terme	Campi Certificati	Affiliati	RA	
SAN VALENTINO GOLF CLUB	Terme	Campi Certificati	Affiliati	RE	

Elaborazione Iscom Group. Fonte: Federazione Italiana Golf

Dai dati riportati si evince che l'offerta è buona, sia ragionando in termini qualitativi (ma limitatamente al "green")⁶ che quantitativi; parimenti discreto è il numero di giocatori/frequentatori di tali campi e club.

Il passo successivo, quindi, è quello di verificare se nella nostra regione vi sia attualmente una relazione tra la pratica del golf ed uno sviluppo di un segmento turistico, ovvero domanda interna ed internazionale, ad esso riferibile.

Il primo elemento in grado di definire tale relazione è dato dalla numerosità e dall'importanza di eventi e gare legate alla pratica del golf; quindi da una campagna di promo-comunicazione sui mercati più vicini all'Emilia Romagna e sensibili a tale segmento d'offerta.

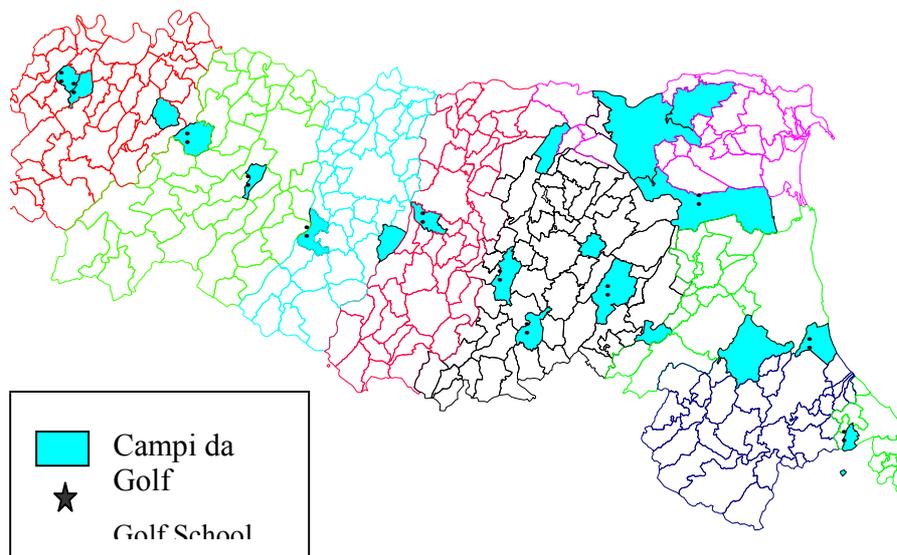
Rispetto a quest'ultimo punto la verifica è pienamente affermativa, dal momento che sia la Regione che i diversi golf club e gruppi golfistici regionali contribuiscono ormai da qualche anno a dare visibilità all'offerta, attraverso: campagne ad hoc su mercati stranieri; pubblicità su riviste specializzate; presenza agli Open di golf dei circuiti più importanti a livello europeo; stand a fiere di settore, solo per citare alcuni degli sforzi intrapresi congiuntamente tra privati e pubblico.

Al contrario, le gare organizzate in regione non sono direttamente riconducibili ad un momento di pratica sportiva in grado di determinare consensi anche in termini di ricadute turistiche.

Da colloqui svolti con operatori del settore (iscritti a golf club e praticanti di livello in Emilia Romagna) è emerso che, nel biennio 2001/2002, l'Emilia Romagna ha ospitato poco meno di 100 gare: la maggior parte riservate esclusivamente ai dilettanti, altre con partecipazione mista di dilettanti e professionisti. Al tempo è stata evidenziata la mancanza in regione di gare per professionisti, anche internazionali, o grandi gare per dilettanti, sempre di livello internazionale.

Ciò significa che, sebbene nel corso dell'anno vi siano numerosi incontri, questi sono limitati alla sola pratica del golf e non sono in grado di dare visibilità a questo segmento sportivo dal momento che grandi eventi, che necessitano quindi di adeguate promozioni, non ve ne sono.

⁶ La precisazione, che in sede di strategie troverà più ampio spazio, fa riferimento alla tenuta dei campi di golf ed alla loro dotazione strettamente sportiva; sono escluse quindi valutazioni qualitative su aspetti complementari al campo quali ad esempio i *golf resort*, servizi per i turisti golfisti ed altre opportunità di svago ed intrattenimento a margine della gara.



Elaborazione Iscom Group. Fonte: Federazione Italiana Golf

L'esame dell'offerta golfistica, infine, si completa con la presenza di scuole che, come si rileva anche dalla cartina precedente sono presenti in ciascuna provincia della regione, e con iniziative a carattere promozionale e di interesse nazionale; tra queste si riportano: l'European Golf Show, Golf International Tourism, P.G.A. Show Italia, fiere rivolte principalmente ai praticanti ed agli addetti ai lavori.

2.1.5 *Cicloturismo: bicicletta e mountain bike*

Tra le diverse attività sportive qui in analisi e maggiormente riconducibili ad un facile legame tra pratica sportiva e turismo, il c.d. cicloturismo ed in buona parte la mountain bike risultano essere in regione gli sport, ovvero le motivazioni vacanza, più apprezzate dalla domanda italiana e, in particolare, straniera.

Più in generale, comunque, si evidenziano alcuni dati⁷ in grado di rendere la portata della pratica di questo sport:

In Italia si contano circa 10 milioni di ciclisti e circolano ben 25 milioni di biciclette;

in Europa il primo paese dove il ciclismo è maggiormente praticato è la Germania (circa 30 milioni di ciclisti), segue l'Olanda con 9 milioni, quindi la Gran Bretagna e la Francia con circa 6 milioni;

in Emilia Romagna si registrano annualmente circa 100 mila presenze e 25 mila arrivi legati alla motivazione bicicletta⁸.

L'offerta regionale, sia relativamente ai km percorribili in bici o mountain bike e sia in termini di organizzazione, si presenta piuttosto buona e diversificata.

Località di eccellenza sono le diverse città della costa che negli anni hanno saputo conciliare l'offerta tipicamente estiva con l'entroterra; promuovendo un connubio tra mare e città d'arte e/o enogastronomia tipica. Parimenti appetibile per i cicloturisti è l'offerta delle località appenniniche, dove la pratica della bicicletta passa sia attraverso percorsi in bici che in mountain bike.

Per dimensionare l'offerta regionale, nonché verificare eventuali ipotesi di sviluppo ulteriore del cicloturismo sul territorio, si riportano di seguito alcuni percorsi ed iniziative.

I principali assi che da nord a sud attraversano la regione sono:

Ferrara o Mantova – Modena – Appennino – Pistoia – Firenze;

Ferrara – riviera adriatica – Forlì – Appennino – Arezzo;

La via Francigena verso la Toscana;

La via del sole da Ora (BZ), passando per la provincia di Reggio Emilia (Boretto e Reggio capoluogo).

Quindi la Via Emilia che taglia l'intera regione e da cui partono numerosi tracciati percorribili, in particolare verso le zone collinari ed appenniniche.

Tracciati appenninici appositamente organizzati per i cicloturisti con servizi pullman per il trasferimento bagagli, guide ed accompagnatori per i meno esperti, depliantistica e cartine con punti ristoro ed alberghi.

⁷ Fonte dati: ENIT

⁸ Fonte dato: Convegno nazionale F.I.A.B. – giugno 2000 – “Le reti cicloturistiche in Italia”

Per la mountain bike sono stati tracciati ed organizzati nei comprensori del Cimone e di Frassinoro ben 600 km di strade, questi itinerari sono poi stati illustrati in un'apposita guida "Road book".

Infine, occorre sottolineare l'offerta di hotel attrezzati per l'accoglienza dei cicloturisti; si tratta dei c.d. "Bike hotel" e "bed bike" presenti in discreta misura sia lungo la costa che nell'appennino.

Ugualmente importanti sono le manifestazioni sportive e gli eventi in grado di combinare la pratica sportiva con un periodo di vacanza-soggiorno; tra questi si citano, ad esempio, la Gara di gran fondo "Nove colli"; il Campionato italiano di cicloturismo; gli appuntamenti di "Sportur", "Sportilia" ed "Eurocamp".

Mentre tra gli appuntamenti a carattere più prettamente sportivo: Campionato europeo Cross Country (MO); diverse gare di Gran/Medio fondo (BO – RA – RN); il Gran premio della montagna tra Fanano e il Cimoncino.

Queste indicazioni non esauriscono il panorama dell'offerta cicloturistica regionale. In primo luogo, infatti, occorre evidenziare (in Emilia Romagna, così come in Italia) la mancanza di ciclovie censite, anche se la Regione ha da poco commissionato un lavoro di censimento appunto di tutte le strade ad utilizzo dei ciclisti.

Il "problema" delle ciclovie risulta essere tra gli aspetti più importanti per la determinazione di un consenso turistico della domanda legata alla bicicletta. Se infatti l'intera regione – o, comunque, ampie parti del territorio – si presta ad essere percorsa in bicicletta (o mountain bike), la realizzazione di ciclovie appositamente dedicate ai cicloturisti implica non solo l'esistenza di un tracciato/percorso, bensì la sua organizzazione: cartellonistica, manuali e cartine, servizi e punti ristoro.

E la comunicazione e promozione di queste ciclovie rappresenta il valore aggiunto che si dà all'immagine della regione come luogo ospitale ed attrezzato per accogliere la domanda cicloturistica.

In tal senso, gli operatori dell'offerta sono già da tempo impegnati in campagne promozionali su diversi mercati, quali Germania ed Inghilterra⁹, ed i risultati sono evidenti in una crescita dei consensi. Soprattutto in Appennino che, in tal modo, può contare su una domanda non più e solo invernale ma,

⁹ Si tratta in prevalenza di operatori dell'appennino che, negli ultimi anni, dedicano una maggiore attenzione nella promozione del cicloturismo, mountain bike e trekking su bacini di domanda già presenti da tempo in altre località della regione.

legata a motivazioni diverse dallo sci, può garantirsi una quota di arrivi anche nei periodi estate, autunno e primavera.

In conclusione, quindi, si può ritenere che il cicloturismo rappresenti – ad oggi – un prodotto turistico ben visibile e presente nei territori costa/entroterra; mentre è in fase di consolidamento nella fascia appenninica.

Limitatamente all'Appennino, però, migliori risultati sono legati alle performance (organizzazione e consensi) della mountain bike; anche se occorre sottolineare che gli operatori sono impegnati già da qualche anno nello sviluppo di questo segmento. Nell'Appennino modenese, per esempio, si svolge una Manifestazione Nazionale di mountain bike; le condizioni strutturali dei tracciati sono costantemente monitorate e migliorate; la promocommercializzazione vede coinvolti molti operatori locali (dei servizi e dell'accoglienza). Pertanto la domanda si presenta buona, anche se limitata al solo bacino interno: non si registrano, infatti, arrivi se non regionali ed italiani.

2.1.6 Turismo equestre

Il turismo equestre¹⁰ in Emilia Romagna rappresenta, ad oggi, un segmento in fase di avvio. Ciò significa che fino a circa 2/3 anni fa il livello di comunicazione, di promozione, di organizzazione da parte degli operatori e dell'offerta più in generale, era praticamente nulla¹¹: esisteva il solo canale amatoriale e degli appassionati, ma niente che implicasse un consenso più ampio in termini turistici e da parte di una domanda interna e nazionale presente in regione.

L'assenza di visibilità del segmento turismo equestre risultava piuttosto anomala se si considera che l'Emilia Romagna è la seconda regione in Italia per numero di centri (per lo più agriturismo) attrezzati; e sempre la seconda per numero di tesserati: 1200 se ne registrano solo relativamente alla Federazione Italiana di turismo equestre, quindi il numero è decisamente superiore.

¹⁰ Definizione data dalla Federazione Italiana Turismo Equestre, come termine più appropriato del più noto "ippoturismo".

¹¹ Questa realtà critica, assieme alle altre osservazioni di tono più positivo, rispecchiano i pareri e i contenuti di incontri di profondità svolti con osservatori privilegiati e appassionati di turismo equestre.

Altro primato, poi, è dato dal carattere territoriale della regione che si presenta “*come un’ippovia*”, così come risulta da un censimento di recente realizzazione in cui il numero dei tracciati emersi e censiti è davvero cospicuo.

Ad oggi, invece, l’impegno degli operatori e della regione comincia a manifestarsi con maggiore evidenza. Partendo, infatti, dalla consapevolezza che occorre agire sui due fronti dell’organizzazione/accoglienza e della promo-comunicazione al fine di generare una relazione tra pratica equestre e turismo, si riportano di seguito alcune indicazioni sulla stato attuale dell’offerta.

Il primo segnale positivo è dato dal programma dell’Unione di prodotto Appennino Verde che ha inserito il turismo equestre nelle azioni del programma 2003.

Quindi altre iniziative rivolte alla domanda e ad una diversa modalità di fruizione del soggiorno:

una proposta, veicolata sui mercati stranieri e in accordo con le Strade dei Vini e dei Sapori, di turismo con calesse (gruppi da 4/6 persone) per giri nelle cantine e lungo le valli alla scoperta delle tradizioni e tipicità locali;

una proposta ben più articolata e rivolta a tipologie diverse di turisti (gruppi, adulti e scolaresche) per attività a cavallo nei principali parchi dell’Appennino¹².

Ed infine tutta una serie di sentieri attrezzati (precedenti al censimento delle ippovie ad oggi ancora in via di elaborazione), quali :

Marradi (FI) – Modigliana (FC) – Ravenna – Delta del Po;

ippovie interne alle foreste Casentinesi;

da Parco dei Gessi fino al Corno alle Scale.

Se allo stato attuale l’offerta interna presenta ancora dei limiti, dovuti principalmente al ritardo con cui si sono avviate le attuali campagne mirate e promozioni ad hoc, occorre sottolineare che da parte della vicina Toscana (regione leader per cultura equestre) sono molti gli operatori che organizzano giri a cavallo sulle vie dell’Emilia Romagna.

Il fatto che gli operatori toscani facciano turismo equestre sul nostro territorio ma con i propri clienti e l’evidenza che la pratica di turismo equestre non ha stagionalità o, meglio, contribuisce ad una certa destagionalizzazione dei flussi (periodi invernali in pianura, periodi estivi in montagna), sono i

¹² In collaborazione con Federparchi.

principali elementi di valutazione al fine di aumentare dei consensi reali, ma inespressi, legati a tale segmento.

2.1.7 *Turismo invernale: sci*

Il mercato italiano dello sci in generale si trova a dover fare i conti con la diminuzione del numero di sciatori, la concorrenza diretta di altre forme di vacanza e destinazioni, con i cambiamenti nelle motivazioni e nelle modalità di acquisto e consumo della clientela per i prodotti invernali, ovvero per i viaggi nel periodo invernale (last minute booking, ricerca di esperienze e non solo luoghi, esigenza di prodotti personalizzati, etc...); fattori questi che hanno messo in crisi il settore legato al turismo invernale.

L'Emilia Romagna non è sfuggita alla tendenza nazionale e gli attuali punti di forza e di debolezza sono da ricercare nella competitività dell'area basata essenzialmente sull'offerta legata alle risorse primarie e più tradizionali (attrattive naturali ed ambientali, piste da sci, presenza del Parco e di altre aree protette, buona dotazione ricettiva); meno evidenti al momento risultano invece le politiche di nicchia legate al segmento sportivo invernale.

Nelle 18 stazioni sciistiche presenti in Appennino la pratica degli sport invernali è complessivamente sviluppata secondo le direttive dello sci (con piste di medie e facile difficoltà) da discesa, da fondo, dello sci alpinismo¹³ e dei fuori pista. Inoltre, alcune stazioni sono dotate anche di piste riservate per snowboard e per slittino e con possibilità di escursioni guidate con le racchette da neve. In termini di dotazioni ed impianti molte stazioni sciistiche negli ultimi anni si sono riqualificate con interventi negli impianti di risalita, dotandosi di impianti di innevamento artificiale, migliorando lo stato delle piste. Ma l'offerta neve segna ancora delle evidenti differenziazioni: con località che hanno una certa visibilità e ritorni di consensi ed altre che si trovano ancora in una situazione di debolezza. I comprensori del Cimone e del Corno alle Scale rappresentano i principali perni dell'offerta neve in Appennino; in queste località infatti vi è una discreta varietà ed efficienza dei servizi che, oltre allo sci più tradizionale, si stanno orientando anche verso altri segmenti di offerta quali lo sled-dog e lo snowpark, nonché delle aree appositamente attrezzate per lo snowboard.

¹³ È una disciplina praticata nelle montagne appenniniche anche se si tratta di percorsi non particolarmente adatti allo sci-alpinismo.

Prospetto di sintesi sull'offerta neve in Appennino

LOCALITÀ-COMUNE RIFERIMENTO	DI PROV.	N. PISTE	N. IMPIAN TI	ESTENSI ONE IN KM	SCI FONDO	DA SNOWBOAR D	SCUOL E SCI
Corno alle Scale-Lizzano- Vidiciatico	BO	17	10	44	x		1
Campigna-Santa Sofia	FC	2	1	9	x		1
Balze-Verghereto	FC	3	1	10	x		
Piane di Mocogno	MO	11	5	15	x		1
Sant'Anna Pelago	MO	2	3	29	x		1
Pian de Lagotti-Frassinoro	MO	10	2	62	x		1
Monte Cimone-Sestola- Fanano-Montecreto- Riolunato-Pavullo	MO	34	25	50	x	x	7
Pratospilla-Corniglio- Monchio delle Corti	PR	9	4	14		x	1
Lagdei Lagosanto- Langhirano	PR	1	2	21	x		
Schia-Tizzano Val Parma	PR	13	7	27	x		1
Capannette di Pey-Pian del Poggio-Zerba	PC	4	3	1			
Passo Penice-Bobbio	PC	4	1	20	x		2
Ospitaletto-Ligonchio	RE		3	7			
Appenninia-Civago- Febbio-Rescadore	RE	3	1	13	x		2
Pratizzano-Ramiseto	RE	3		18			1
Alpe di Cusna/Febbio- Villa Minozzo	RE		20	21	x	x	1
Ventasso Laghi-Vigatto	RE		4	30	x		1
Cerreto Laghi	RE	12	8	45			1
Totale regionale		128	100	436	13	3	22

Elaborazione Iscom Group

La altre stazioni sciistiche regionali risentono della relativa altezza delle montagne e delle temperature non sempre favorevoli; ed anche la ricettività, caratterizzata per lo più da medie-piccole strutture alberghiere e poche strutture extralberghiere, mostra come l'investimento turistico da parte degli operatori sia ancora debole.

Secondo alcuni dati di recente elaborazione¹⁴, l'Emilia Romagna dispone di un potenziale crescente livello di competitività: sia per quanto riguarda le strutture che per ciò che attiene l'accoglienza.

Dal momento che è cosa nota che la promozione di una località passa attraverso tutta una serie di investimenti ed iniziative, se ne segnala uno di particolare interesse, soprattutto se si pensa al sistema dei collegamenti delle stazioni sciistiche talvolta non adeguato. Si tratta dell'iniziativa "treno e sci" che permette, con l'esibizione del biglietto del treno, uno sconto sullo skipass.

Sotto il profilo della comunicazione e della promozione il prodotto turismo invernale presenta ancora delle debolezze, soprattutto di carattere commerciale; ciò significa che, sebbene gruppi di operatori di singole località facciano investimenti sulla comunicazione, l'investimento principale dovrebbe andare in direzione di una maggiore affermazione del prodotto turismo bianco e della visibilità sul mercato di un sistema unico¹⁵, articolato in più località ma unitario nella linea di offerta.

Escursionismo e trekking

Il trekking, ovvero il percorso a piedi tra valli, montagne, colline, alla scoperta della natura e di ambienti incontaminati, ma anche in cerca di segni dell'uomo quali l'arte, il cibo, la cultura, le tradizioni, interessando, appunto, motivazioni differenti e una clientela eterogenea, non è facilmente quantificabile né semplice definirne il suo grado di penetrazione.

L'Emilia Romagna, per territorio, sentieri organizzati e capacità dell'offerta, si presenta ricca di opportunità. Volendo, pertanto, circoscrivere l'ambito di pratica e diffusione del trekking in regione, i macro ambiti da evidenziare risultano essere:

i parchi dell'Appennino;
le strade dei castelli;

¹⁴ Fonte: Associazione Nazionale Maestri di Sci e Federazione Italiana Sport Invernali.

¹⁵ Un utile esempio è dato dal "super-skipass" del Trentino.

il delta meridionale del Po;
 le città medioevali ed i castelli della Romagna;
 la pianura delle province emiliane.

Inoltre, le aree protette in Emilia Romagna rappresentano circa l'8% della superficie regionale, con un'estensione di oltre 157 mila ettari, tra la dorsale appenninica e il litorale settentrionale adriatico.

Parchi regionali e nazionali in Emilia Romagna

TIPOLOGIA	NOME DEL PARCO	PROV.	ESTENSIONE HA	IN N. ITINERARI	N. INTERESSE	PUNITI CENTRI VISITA
Regionale	Abbazia di Monteveglio	Bo	878	5	23	0
Regionale	Dei Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abb.	Bo	4815	6	27	1
Regionale	Corno alle Scale	Bo	4975	4	29	3
Regionale	Dei Laghi di Suviana e Brasimone	Bo	5329	4	27	2
Regionale	Storico di Monte Sole	Bo	6300	4	28	1
Nazionale	For.Casentinesi-M.Falterona-Campigna	Fc	17650	9	15	3
Regionale	Delta del Po	Fe	58277	19	39	10
Regionale	Dei Sassi di Roccamalatina	Mo	1120	3	26	3
Nazionale	Del Frignano-Alto Appennino Modenese	Mo	15000	6	30	0
	Del Gigante-Alto Appennino Reggiano	Re	23416	6	27	8
Regionale	Boschi di Carrega	Pr	1270	5	23	1
Regionale	Fluviale dello Stirone	Pr	1769	3	27	0
Regionale	Fluviale del Taro	Pr	3100	4	21	1
Regionale	Cento Laghi- Alta Val Parma e Cedra	Pr	12580	5	28	2
Totale regionale			157648	83	370	35

Elaborazione Iscom Group

Parco delle Foreste Casentinesi, con estensione di circa 4° mila ettari, 250 km di sentieri percorribili suddivisi in 160 percorsi, tra cui alcuni tratti della

“Grande Appenninica” (composta da quasi 400 km sul confine tra Emilia Romagna e Toscana percorribili in 25 tappe e con ben 3400 km di dislivello); Parco Nazionale dell’Appennino Tosco-Emiliano con estensione pari a 30 mila ettari (comprende il Parco del Gigante e del Frignano) ed un percorso tra i più importanti – il sentiero “Matilde di Canossa” – diviso in 7 tappe per 80 km complessivi.

Quindi l’offerta “naturalistico-ambientale” si completa di:

- 17 riserve naturali statali;
- 12 riserve naturali regionali;
- 8 zone umide;
- 2 oasi protette.

In rapporto a tutta una serie di risorse naturali, come appena descritte, lo sviluppo di una rete di offerta ampia ed articolata, ovvero organizzata per servire il turista risulta prerogativa solo di alcune aree e di una parte di operatori.

In regione non mancano percorsi segnalati, sentieri natura e scoperta, punti di sosta panoramici, manifestazioni ed itinerari didattici (indirizzati per lo più alle scolaresche) e centri di documentazione; ma l’insieme delle opportunità ad oggi inesprese si presenta ancora piuttosto ampio.

Con ciò non si deve intendere che l’offerta legata al trekking si presenta critica, quanto più esattamente che le numerose risorse presenti e gli interventi ad oggi realizzati hanno una chiara possibilità di essere implementati e qualificati ulteriormente.

Gli interventi possibili si indirizzano principalmente in due direzioni.

Da una parte si palesa la necessità, a fronte di una cospicua offerta di sentieri e percorsi naturali, di avviare delle azioni di manutenzione ed organizzazione di questi tracciati che, per stessa dichiarazione di alcuni operatori locali, talvolta peccano di poca cura.

L’offerta legata al trekking, inoltre, manca di un’adeguata promozione, soprattutto per le località appenniniche. Il trekking, infatti, rappresenta un segmento in grado di attirare una discreta quota di turisti stranieri e, pertanto, campagne ad hoc¹⁶ vanno (rispetto ad oggi) implementate proprio sui mercati

¹⁶ Un esempio in merito ci viene da una recente campagna promozionale, accompagnata da tutta una serie di pacchetti completi (relativa a trekking di valico tra l’Emilia Romagna – MO – e la

esteri che rappresentano un bacino domanda sia numeroso che disponibile verso la nostra regione.

2.1.9 Notazioni conclusive

L'analisi dell'offerta legata al turismo sportivo ed alla vacanza attiva condotta fin qui ha sviluppato un percorso che ha preso in esame i principali segmenti sportivi, scelti relativamente al numero dei praticanti, di strutture presenti in regione e buon tasso di frequentazione della clientela turistica.

Tuttavia la presenza in regione di altre attività sportive¹⁷ completano il sistema dell'offerta e ne incrementano le prospettive di sviluppo; dal momento che una maggiore penetrazione dell'offerta è evidente quando alla molteplicità di richieste della domanda (per target, caratteristiche ma anche per attività sportiva), si è in grado di rispondere con una differenziazione delle proposte offerte: segmenti classici o, comunque, più consolidati e segmenti di nicchia e/o emergenti.

Questi ultimi, spesso, sono tali in Italia ma in altri Paesi hanno già un seguito notevole. La capacità degli operatori regionali in questi anni è stata proprio quella di recepire ed anticipare, rispetto al mercato italiano, le nuove offerte in campo turistico sportivo. In tal senso, l'Emilia Romagna può tranquillamente essere ritenuta la culla degli sport emergenti: un primato da leadership che dura tuttora.

Una testimonianza più che mai appropriata ci viene dall'enorme successo che la diffusione del beach volley ed il beach tennis (entrambi "importati") hanno avuto per la riviera. Senza volerne ripercorrere le tappe, si consideri semplicemente che ad oggi, la riviera offre: un Campionato mondiale di beach tennis; l'International Cup con la partecipazione di atleti provenienti da tutto il mondo; l'Arena Beach Stadium (2500 posti a sedere) unico stadio di beach volley e tennis in Italia; la Beach volley league (nata nel 1994) per promuovere tale sport; e questi sono solo alcuni riferimenti in grado di rendere la dimensione del fenomeno.

Toscana) che ha determinato un ritorno di consensi da parte di molte regioni estere (Olanda, Inghilterra, Germania, Svizzera, Belgio) sia di singoli che di gruppi organizzati.

¹⁷ Tra queste occorre citare il tennis che conta in regione circa 240 impianti e, annualmente, vede lo svolgimento di circa 80 gare tra tornei, open nazionali e tornei internazionali. Ed ancora, principalmente in Appennino, tutta una serie di attività sportive per lo più praticate all'aria aperta e legate al segmento "sport orientamento". Un ultimo breve riferimento al beach rugby, quale sport emergente degli ultimi anni.

Il buon posizionamento dell'offerta regionale rispetto a proposte legate allo sport e turismo è confermato anche da alcuni esempi di organizzazione dell'offerta e dalla presenza di eventi di richiamo.

Tra questi si è già detto di "Sportur", quale momento capace di far incontrare l'offerta di diverse discipline sportive con un periodo di soggiorno, rivolgendosi quindi sia agli sportivi che a segmenti diversi di clientela (appassionati, visitatori/spettatori, accompagnatori, etc...).

Un altro esempio, diventato oggi un punto di riferimento per molti ed un appuntamento da non mancare, è rappresentato dal "Festival del fitness".

Infine, la presenza di strutture e spazi dedicati allo sport, organizzati anche nell'accoglienza e nell'offerta di periodi di soggiorno sportivo/vacanza, trovano in "Eurocamp" e "Sportilia" - struttura residenziale all'interno dell'Appennino Tosco Romagnolo: uno dei pochissimi esempi in Italia di città dello sport - le conferme di una vitalità e capacità di proposte che rendono l'Emilia Romagna a giusto merito tra le principali destinazioni per la vacanza attiva.

.3 Analisi della domanda

3.1 La domanda sportiva in Italia

Nell'ambito del panorama italiano la pratica sportiva, quale attività svolta dalla popolazione nel tempo libero, assume proporzioni significative.

Da un'indagine¹⁸ condotta nel corso del 2001 (periodo aprile/settembre) risulta che 21,6 milioni di persone (pari al 43,4% della popolazione) non pratica alcuno sport, mentre i restanti 28,2 milioni (56,6%) rientrano nella categoria dei "praticanti" ossia di coloro che praticano almeno uno sport.

Quest'ultima categoria è stata suddivisa in *praticanti occasionali* - coloro i quali praticano sport solo per brevi periodi o saltuariamente - pari a 15,8 milioni di persone ovvero il 31,7% della categoria dei praticanti e in *praticanti regolari* pari a 12,4 milioni, ovvero il 24,9% dei praticanti.

Nella categoria dei *praticanti regolari* si hanno i *praticanti non intensi*, i quali praticano sport regolarmente ma non con particolare intensità (fino a tre

¹⁸ Indagine svolta dalle società Acciari Consulting e ACNielsen C.R.A. che hanno preso come riferimento (la dove non specificato altrimenti) gli italiani adulti maggiori di 14 anni costituenti una base di studio pari a 49,8 milioni di italiani.

volte al mese) pari a 2,4 milioni ossia il 4,8% dei praticanti regolari e *i praticanti intensi* pari a 10 milioni di persone ossia l'80,6% dei praticanti regolari e ben il 20,1% della base studio presa in considerazione.

Tra le discipline più praticate si segnalano:

Tabella 1 Persone di 3 anni e più che praticano sport per tipo di sport praticato. Anno 2000

Discipline Sportive	%
Calcio	25,7
Ginnastica (attrezzistica, artistica, ecc...)	23,3
Nuoto, pallanuoto, tuffi.	21,1
Sport invernali	10,9
Tennis	7,7
Ciclismo	6,9
Pallavolo	6,7
Atletica leggera	6,1
Pallacanestro	4,5
Jogging, corsa su strada, campestre, maratona	3,4
Footing, jogging, podismo	2,8
Trekking, escursionismo	2,2
Caccia	1,9
Pesca	1,6

Fonte: La pratica sportiva in Italia (Maggio 2002)

L'elemento di interesse di questi dati è verificabile dalla relazione, sempre più evidente negli ultimi anni, tra quanti praticano abitualmente un'attività sportiva e quanti (tra questi) scelgono di coltivare tale pratica anche nel periodo di vacanza/soggiorno.

Crescendo, quindi, il numero dei *praticanti*, aumenta evidentemente anche la quota di turisti c.d. sportivi.

In Italia il ruolo degli sport più tradizionali è ancora molto forte, per numero di praticanti, per strutture presenti, per interesse da parte di una buona parte di popolazione; ma occorre comunque sottolineare che vi è in atto una

tendenza alla diversificazione nelle opzioni e nelle scelte delle discipline sportive praticate. Si sta affermando progressivamente il fenomeno della polisportività ed emergono forme e modalità “spontanee” di attività sportive quali: il turismo equestre, la danza sportiva, il taekwondo, il biliardo sportivo ed il bridge.

Nella tabella seguente si evidenziano proprio le attività sportive maggiormente praticate nel semestre Aprile/Settembre 2001 e le intenzioni di pratica sportiva per il periodo Autunno/Inverno 2001-2001.

Tabella 2 Discipline sportive più praticate e intenzioni di pratica sportiva nel semestre seguente. Aprile 2001-Aprile 2002 (dati %)

Attività sportive	Discipline più praticate (Aprile 2001-Settembre 2001)	Intenzioni di pratica (Settembre 2001-Aprile 2002)
Nuoto, Tuffi	16,1	12,4
Ginnastica(Atrezzistica, Artistica, ecc)	10,2	11,5
Ginnastica aerobica, step, spinning, ecc..	9,7	13,9
Calcetto (a 5 o 8 giocatori)	6,8	5,2
Bocce, Bowling	5,4	3,7
Tennis	4,4	3,8
Danza (moderna, classica)	4,2	4,7
Body Building	3,6	4,3
Ping Pong	3,4	–
Jogging, Corsa su strada, campestre, maratona	3,4	2,8
Calcio (a 11 giocatori)	3,3	5,3
Pallavolo/Volley	3	1,9
Ciclismo (su strada, su pista)	2,7	1,6
Mountain Bike	2,2	1,4
Trekking, escursionismo	2,2	–
Sci da discesa, da pista, alpino	–	2,9
Arti marziali (Judo, Karate, ecc..)	–	2,3

Fonte: Studio Acciari Consulting / ACNielsen C.R.A. 2001

Se nei primi anni Novanta vi è stato un tendenziale decremento nella pratica sportiva e soprattutto in riferimento a quella organizzata, dal 1995 si è assistito ad un tendenziale incremento delle persone praticanti attività sportive nell'ambito dei praticanti regolari: sia di coloro che lo praticano in modo continuativo e regolare e sia di coloro che lo praticano in modo saltuario; diminuisce, invece, la quota dei praticanti occasionali così come evidenziato nella tabella sottostante:

Tabella 3 Persone di 3 anni e più per pratica sportiva. Anni 1995 e 2000 (dati %)

CATEGORIE	1995	2000	VARIAZIONE
Praticano sport, di cui:	26,6	30,0	+3,4
in modo continuativo	17,8	20,2	+2,4
in modo saltuario	8,8	9,8	+1
Praticano qualche attività fisica	35,3	31,2	-4,1
Non praticano	37,8	38,4	+0,6

Fonte: La pratica sportiva in Italia (Maggio 2002)

E' da registrare che l'incremento nella pratica sportiva è stato maggiore per le donne (+4% rispetto al 2,8% degli uomini), inoltre è crescente la pratica sportiva tra i 45 e i 64 anni soprattutto nella pratica regolare e continuativa, da addebitarsi ad un miglioramento generale delle condizioni di vita.

Per quanto attiene al confronto tra le aree geografiche emerge una supremazia dell'insieme delle aree dell'Italia Nord-Orientale; in queste, infatti, si evidenziano tassi di crescita più marcati e si sottolinea come non solo siano aree sportivamente più mature, con maggiori tradizioni e con livelli di attività sportiva più estesi, ma dotate anche di un maggior grado di diversificazione nella scelta degli sport ossia una maggiore articolazione in termini di offerte ed opzioni per tutti coloro che vogliano praticare lo sport con una certa regolarità.

Le altre aree si attestano su valori più bassi; più arretrate appaiono le regioni del Sud e delle Isole dove si hanno valori decisamente inferiori anche se si assiste da un sostanziale incremento dei praticanti attività sportive, rispetto ad un tempo.

Analizzando, nello specifico regionale, le attività maggiormente praticate, si riportano nelle tabelle che seguono le prime tre regioni rispetto a ciascuna disciplina e il confronto con l'Emilia Romagna.

Tabella 4 Persone di 3 anni e più per pratica sportiva e ripartizione geografica Anni 1995 e 2000 (dati %).

<i>Ripartizione geografica</i>	Praticano sport		Praticano qualche attività fisica		Non praticano	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000
Nord-Ovest	32,2	34,2	38,8	34,4	28,6	31,2
Nord-Est	32,5	38,0	39,9	36,9	27,3	24,8
Centro	27,3	30,7	34,5	31,8	37,8	36,9
Sud	19,2	22,7	31,5	26,9	48,7	50,1
Isole	18,8	22,4	29,4	23,1	51,4	54,1
<i>Totale</i>	<i>26,6</i>	<i>30,0</i>	<i>35,3</i>	<i>31,2</i>	<i>37,8</i>	<i>38,4</i>

Fonte: La pratica sportiva in Italia (Maggio 2002)

Tabella 5 Persone di 3 anni e più che praticano sport con continuità per tipo di sport e regione. Anno 2000 (dati %).

Regioni	Calcio
Calabria	46,1
Campania	39,2
Basilicata	38,9
<i>Emilia Romagna</i>	<i>20,8</i>
Italia	25,7

Regioni	Atletica leggera
Marche	8,2
Calabria	7,2
Campania, Valle d'Aosta	7,1
<i>Emilia Romagna</i>	<i>6,0</i>
Italia	6,1

Regioni	Footing, jogging, podismo
Umbria	8,2
Calabria, Friuli Venezia Giulia	3,8
Veneto	3,6
<i>Emilia Romagna</i>	<i>2,9</i>
Italia	2,8

Regioni	Ciclismo
Trentino Alto Adige	11,7
Veneto, Friuli Venezia Giulia	9,8
Valle d'Aosta	9,6
<i>Emilia Romagna</i>	<i>9,1</i>
Italia	6,9

Regioni	Ginnastica, attrezzistica, danza
Molise	31,0
Basilicata	28,8
Lazio	28,0
<i>Emilia Romagna</i>	<i>24,3</i>
Italia	23,3

Regioni	Pallacanestro
<i>Emilia Romagna</i>	<i>6,5</i>
Umbria	5,7
Campania	5,2
Italia	4,5

Regioni	Pallavolo
Calabria	11,3
Marche	9,8
Sardegna	9,6
<i>Emilia Romagna</i>	<i>8,0</i>
Italia	6,7

Regioni	Nuoto, pallanuoto, tuffi
Trentino Alto Adige	29,8
Marche	27,7
Lombardia	26,4
<i>Emilia Romagna</i>	<i>23,2</i>
Italia	21,5

Regioni	Tennis
Liguria	12,3
Lazio	10,8
<i>Emilia Romagna</i>	<i>10,1</i>
Italia	7,7

Regioni	Sport invernali, alpinismo
Trentino Alto Adige	53,3
Valle d'Aosta	51,8
Veneto	41,6
<i>Emilia Romagna</i>	<i>9,0</i>
Italia	10,9

Fonte: La pratica sportiva in Italia (Maggio 2002)

Limitatamente agli sport emergenti, questi si affermano in zone circoscritte e specifiche del territorio nazionale; in particolare sono più presenti in quelle località turistiche, dove si va diffondendo sempre più un'attività sportiva amatoriale coniugata ad una riscoperta del rapporto natura-corpo. Si manifesta, quindi da parte della clientela una volontà che privilegia più il carattere ludico-ricreativo che l'attività sportiva in senso stretto.

Tabella 6 Persone di 3 anni e più che praticano sport con continuità per motivi di pratica. Anni 1995-2000 (dati %)

Motivazione	1995	2000
Per passione, piacere	68,8	67,6
Per mantenermi in forma	44,1	50,4
Per svago	39,0	47,2
Per frequentare altre persone	19,2	22,3
A scopo terapeutico	8,9	10,6
Per stare in mezzo alla natura	8,6	9,3

Fonte: La pratica sportiva in Italia (Maggio 2002)

Come detto, negli ultimi anni si è passati da un turismo delle destinazioni ad uno delle motivazioni o delle “nicchie motivazionali”; tra queste sono in crescente aumento le nicchie concernenti il turismo sportivo e quello enogastronomico e naturalista, tra loro strettamente complementari ed interdipendenti.

Ne deriva quindi che importante non è più e solo il luogo di vacanza ma soprattutto le attività che vi si possono svolgere; e relativamente alla vacanza attiva, in qualsivoglia maniera la si intenda, le opportunità si presentano vaste e differenti.

In Italia il movimento economico che ruota attorno allo sport è considerevole e rappresenta, pertanto, una nicchia di mercato – ma anche una rendita - per quelle località aventi impianti sportivi, un ambiente favorevole e facilità d'accesso, un'organizzazione ben strutturata ed un'adeguata promozione.

Ad oggi, comunque, nel nostro paese non vi sono destinazioni che si siano focalizzate sullo sport turistico con lo scopo di creare delle “città dello sport”. In Emilia Romagna (così come in altre e poche parti dell'Italia) vi sono delle micro-realtà dedite allo sport: conosciute e riconoscibili sulla base di una visibilità acquisita nel tempo grazie al ripetersi ed aggiornarsi di eventi e

manifestazioni, ovvero dotate di spazi e strutture per la pratica dello sport e per un'accoglienza di tipo turistico.

Nel progettare un prodotto turistico occorre tenere in considerazione due distinte tipologie di domanda:

quella originante da coloro che svolgono un'attività sportiva agonistica durante l'anno, si tratta di persone iscritte ad organizzazioni sportive e che si spostano dal loro abituale luogo di residenza per partecipare ad eventi e manifestazioni durante il corso dell'anno;

turisti che amatorialmente e durante la vacanza desiderano praticare una attività sportiva: in tal caso lo sport diviene un'attività collaterale, ma fondamentale per la soddisfazione del cliente, in quanto incontra un bisogno della domanda la quale sceglierà di recarsi in una determinata località proprio perchè li sa di poter praticare un'attività sportiva di svago.

Pertanto, rispetto queste due indicazioni della domanda si andranno ad individuare le diverse tipologie di azione e di offerta.

Per la domanda prettamente sportiva gli interlocutori sono direttamente i soggetti sportivi (CONI, Federazioni e società sportive). In questo caso i periodi di turismo sono per lo più fuori dalla stagione tradizionale e tale domanda contribuisce ad esprimere una forte destagionalizzazione delle presenze.

Per la seconda tipologia di domanda, invece, è necessario promuovere, far conoscere ed incentivare l'utilizzo delle strutture sportive nei periodi turistici tradizionali. Promuovere nel pacchetto turistico la possibilità di imparare e praticare un determinato sport, proponendo pacchetti specifici per rivolgersi sia ad un target giovane e sportivo che a quello familiare e con bambini.

La commercializzazione, in questo caso, presuppone forme collaborative efficaci tra gli operatori alberghieri, extralberghieri, della ristorazione e dei servizi ed i gestori/titolari delle strutture sportive: al fine di garantire al turista l'utilizzo degli impianti sportivi e la pratica di specifiche attività fruendo di soluzioni diverse e allettanti agevolazioni.

4. Le caratteristiche e i numeri della domanda italiana di vacanze sportive

Lo sport praticato nei luoghi di residenza sta assumendo un'importanza sempre maggiore per la scelta della vacanza. Nel 2001 sono stati 3,8 milioni le vacanze degli italiani che hanno scelto una determinata destinazione spinti da motivazioni legate allo sport. Complessivamente la voglia di sport ha indirizzato le scelte del 6% delle vacanze del 2001.

Tra le attività maggiormente richieste e praticate vi è lo sci che, tra trend più o meno positivi, resta comunque tra le principali motivazioni della vacanza invernale; ma a sottolineare che tra le motivazioni del soggiorno-vacanza, le attività ricreative hanno acquisito oggi spazi sempre maggiori, vi è l'evidenza del diversificarsi e moltiplicarsi di "altre attività" e pratiche sportive richieste dai turisti.

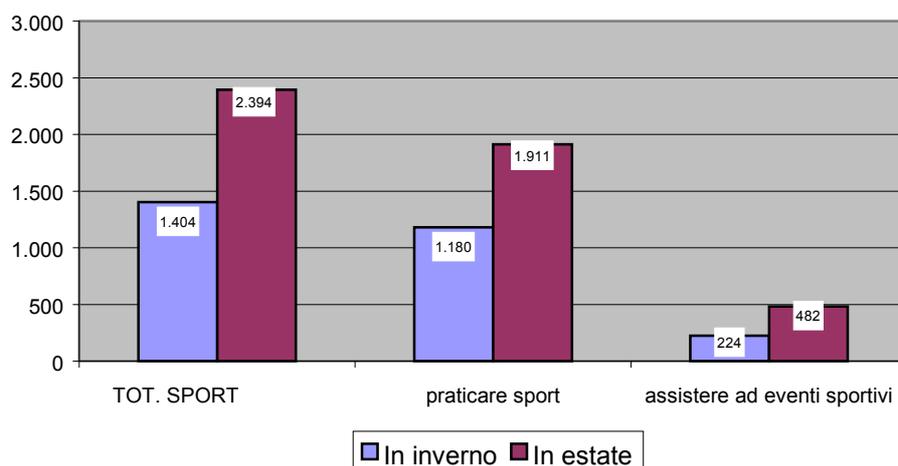
Le pratiche sportive abitudinarie degli italiani, quali il calcio e il nuoto, pur essendo motivo di vacanza assumono un ruolo marginale; al contrario hanno rilievo pratiche che portano il turista non solo al fare sport ma anche ad un contatto diretto con la natura e/o legate a emozioni forti come il trekking, l'alpinismo, l'ippoturismo, le immersioni, la vela e il surf.

Lo sport è, quindi, un fenomeno complesso dove non è solo la pratica sportiva ad attrarre flussi di domanda ma anche la connotazione spettacolare dell'assistere ad eventi sportivi che muove flussi interessanti di vacanzieri italiani.

Infatti, quasi un milione e trecentomila vacanze nel 2001 sono nate grazie all'appeal di una manifestazione sportiva, pari al 4,7% del totale delle vacanze effettuate nel 2001.

L'amore per lo sport anche in vacanza è un dato di fatto e un fenomeno crescente che sta rivoluzionando anche le strategie promozionali di interi territori. Dall'evento più importante, quale quello legato a eventi internazionali (mondiali, olimpiadi ecc.), alla competizione sportiva anche di minor rilievo, si sta assistendo ad un sempre maggiore desiderio dell'offerta di imporsi quale destinazione sportiva per eccellenza.

Il numero delle vacanze degli italiani nel 2001 per motivi sportivi



Fonte: Osservatorio nazionale sul turismo italiano. Unioncamere – Isnart – CRA Nielsen, anno 2001

Se i dati riportati in tabella sono di evidente comprensione, occorre inoltre considerare che le nuove tendenze degli ultimi anni fanno nettamente vedere che i vacanzieri italiani richiedono un'offerta specifica di impianti sportivi o di organizzazione del territorio per la pratica di attività ricreative all'aria aperta.

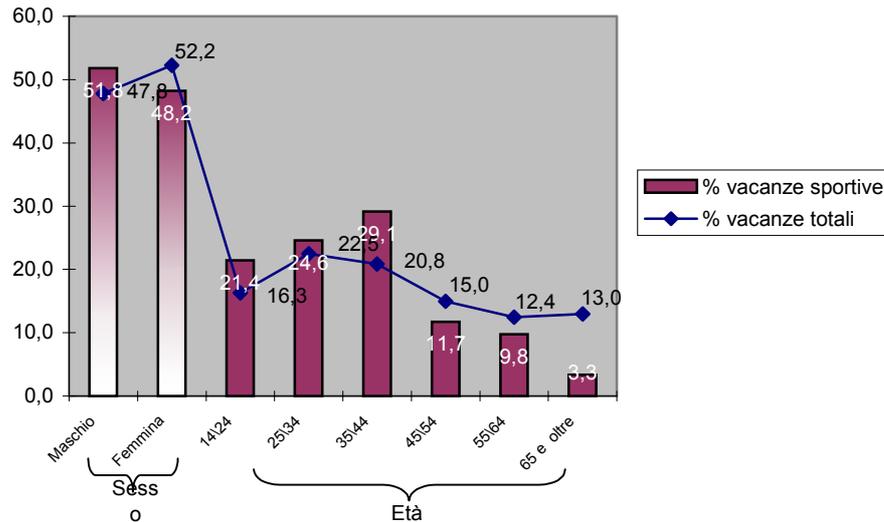
Se di inverno il dato sullo sport può essere condizionato dall'attività sciistica, d'estate sorprende quanto il numero delle vacanze dettate dal desiderio di praticare uno sport sia altrettanto forte e significativo.

I vacanzieri italiani più in sintonia con le vacanze attive vanno dai più giovani agli adulti con età fino a 44 anni, più facilmente uomini che donne.

Sono dunque proprio quelle classi di età che rappresentano i grandi vacanzieri e che si dimostrano anno dopo anno i più esigenti con le destinazioni di vacanza e alla ricerca di soddisfazione sulle attività da svolgere nel loro tempo leisure.

In particolare, il 30% delle vacanze con motivazione sport viene assorbito dai 35-40enni che diventano il target principale per un'offerta turistica sportiva.

Distribuzione % delle vacanze per sesso e età dei turisti italiani



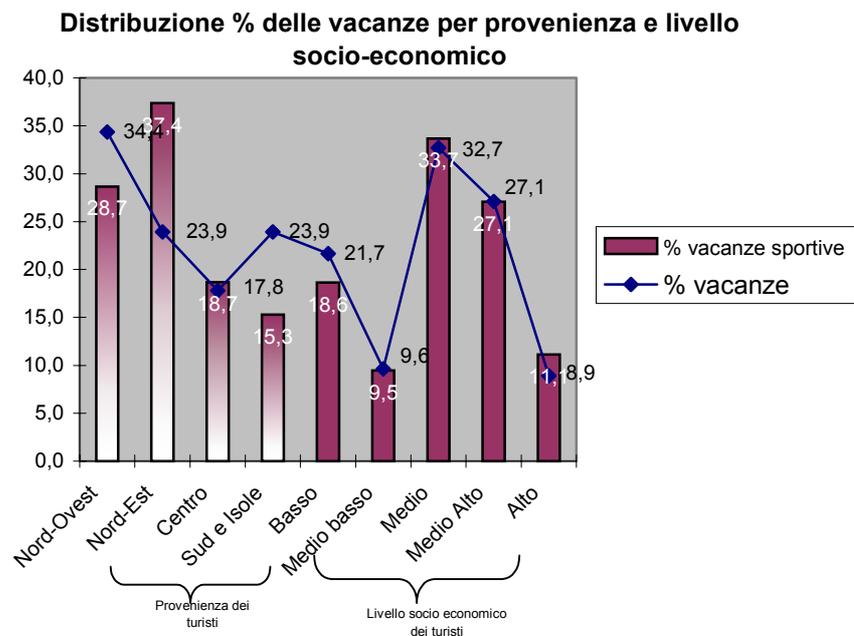
Fonte: Osservatorio nazionale sul turismo italiano. Unioncamere – Isnart – CRA Nielsen, anno 2001

Per ciò che riguarda la provenienza, sono i turisti del nord-est che in modo estremamente significativo amano svolgere le proprie vacanze in luoghi dove possono praticare il loro sport preferito. Non è un caso, dunque, che provengano da Regioni dove la pratica sportiva è su livelli molto alti.

Anche i vacanzieri residenti nelle regioni centrali risultano effettuare un buon numero di vacanze attive. Al contrario, è ancora poco sviluppata la motivazione sportiva tra i vacanzieri del Sud.

Il turismo attivo è inerente anche al livello socio-economico. Infatti, la quota di vacanze sportive svolte da turisti di livello abbiente è più rilevante rispetto ai vacanzieri con minore capacità di spesa.

E' dunque anche importante sottolineare come un turismo considerato di nicchia, come quello legato all'attività sportiva, sia anche portatore di vacanzieri con maggiori capacità di spesa.

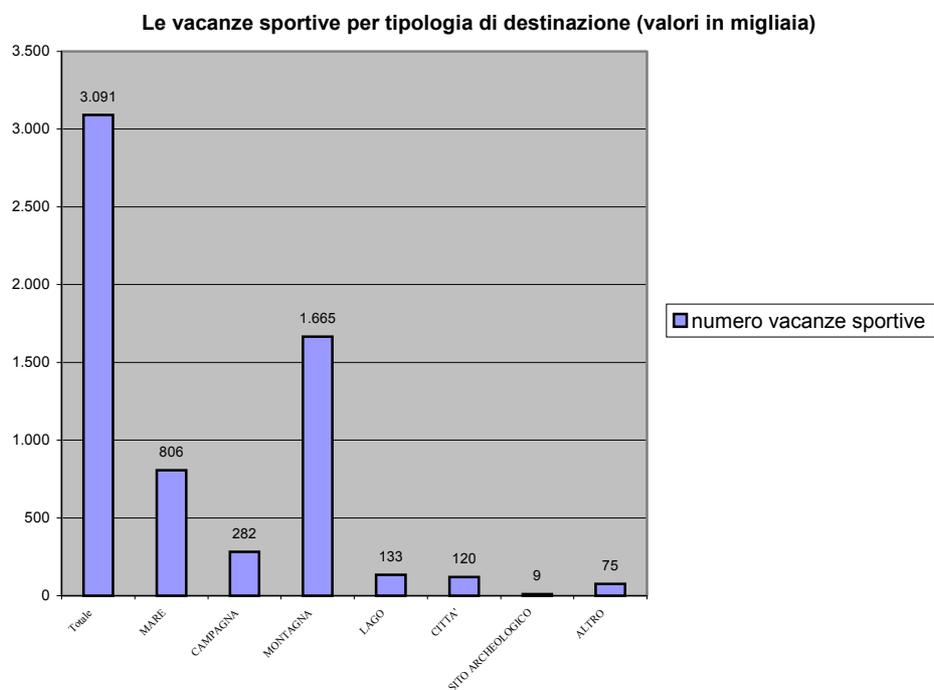


Fonte: Osservatorio nazionale sul turismo italiano. Unioncamere – Isnart – CRA Nielsen, anno 2001

Infine, si può rilevare come siano le destinazioni montane ad offrire maggiori motivi di soddisfazione della pratica sportiva ai vacanzieri italiani; scelta che non si riferisce solo all'attività sciistica, bensì anche ad altre pratiche come ad esempio il trekking e la bicicletta in generale (mountain bike e cicloturismo).

Anche se in misura minore, pure le destinazioni balneari sono state scelte per praticare una attività sportiva per circa 800mila vacanze.

Da non sottovalutare, infine, il dato sulle destinazioni di campagna dove sono state effettuate 282mila soggiorni di vacanza per praticare uno sport.



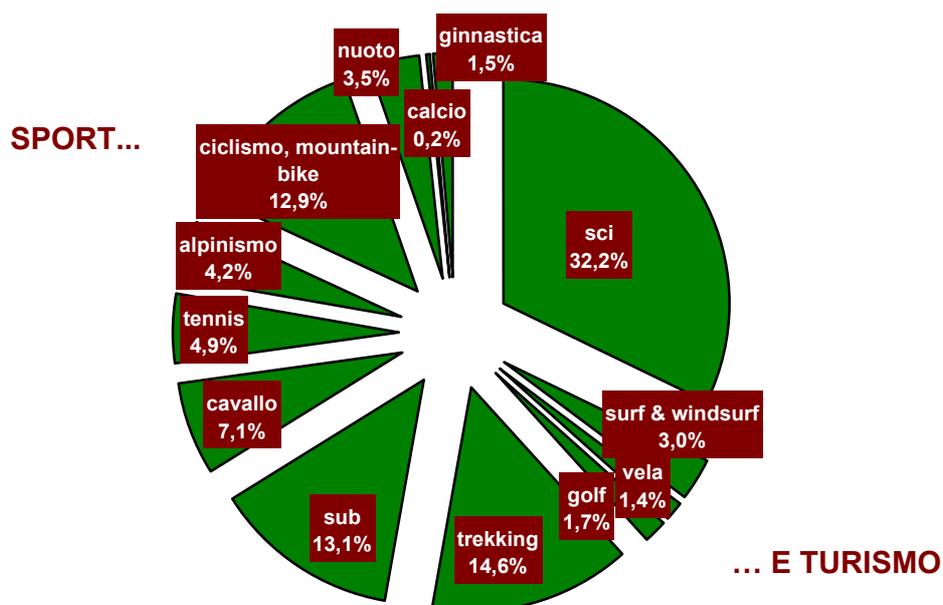
Fonte: Osservatorio nazionale sul turismo italiano. Unioncamere – Isnart – CRA Nielsen, anno 2001

4.1 Gli sport praticati nella destinazione di vacanza preferiti dagli italiani

Sebbene lo sci raccolga il 30% delle preferenze tra coloro che scelgono una vacanza attiva, si comprende come oggi anche altri sport risultano amati dai turisti italiani:

- il trekking
- il ciclismo
- l'attività subacquea
- il cavallo
- l'alpinismo

Parimenti, anche altre attività più consone alla pratica sportiva vera e propria, come quelle relative al tennis, nuoto, ginnastica, golf, calcio, ecc. cominciano a rappresentare dei segmenti di domanda interessanti.



Fonte: Osservatorio nazionale sul turismo italiano. Unioncamere – Isnart – CRA Nielsen, anno 2001

Si sottolinea che i dati analizzati sono rappresentativi di quelle vacanze scelte sulla base proprio del “fare un’attività sportiva”; anche se molti vacanzieri con motivazioni primarie di altro tipo, in vacanza poi non disdegnano di iniziare a praticare uno sport o utilizzano le attrezzature e/o gli impianti a disposizione su un territorio.

Le vacanze attive per sesso e età (% di colonna)

	Totale	Sesso		Eta'					
		Maschio	Femmina	14\24	25\34	35\44	45\54	55\64	65 e oltre
sci	33,3	31,7	35,0	30,2	24,2	36,5	34,4	38,7	69,9
surfwind surf	3,1	4,3	1,7	9,4	3,2	0,0	2,2	0,0	0,0
vela	1,4	2,4	0,3	3,2	0,0	0,6	5,0	0,0	0,0
golf	1,7	2,8	0,5	2,4	0,0	1,9	2,2	4,0	0,0
trekking	15,1	15,2	15,0	11,0	17,8	8,4	29,2	25,5	0,0
subimmersioni\snorkeling	13,5	14,7	12,2	13,4	21,3	11,4	16,0	2,0	0,0
cavallo	7,1	4,7	9,7	6,3	7,6	8,2	5,0	8,6	0,0
tennis	5,0	7,3	2,6	5,6	6,2	4,3	9,1	0,0	0,0
alpinismo	4,4	3,2	5,6	8,7	4,0	2,7	6,3	0,0	0,0
mountainbike, ciclismo	13,3	14,8	11,6	10,0	7,0	17,4	10,5	21,2	30,1
altro: praticare sport	12,0	15,7	8,1	21,9	13,6	12,7	2,8	0,0	0,0
nuoto	3,6	0,4	7,0	2,1	0,7	9,5	1,9	0,0	0,0
calcio	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0
ginnastica	1,6	0,2	3,0	0,0	5,4	0,8	0,0	0,0	0,0

Elaborazione Isnart

Escludendo lo sci come pratica sportiva che chiaramente coinvolge tutti i vacanzieri di tutte le età, le altre attività sportive sono più di richiamo per i turisti con un'età dai 35 anni in su: a conferma che durante la vacanza si approfitta per praticare quell'attività motoria che più difficilmente si segue durante l'anno lavorativo.

Ecco che le vacanze diventano spunto per i vacanzieri per fare del trekking, per percorsi in bicicletta e a cavallo.

Il golf, ancora un prodotto di nicchia per la clientela italiana, si afferma nelle fasce estreme di età (i più giovani e gli adulti dai 45 anni in su).

E' il ciclismo che invece risulta trasversale a tutte le età, confermandosi come il prodotto di turismo sportivo più in auge.

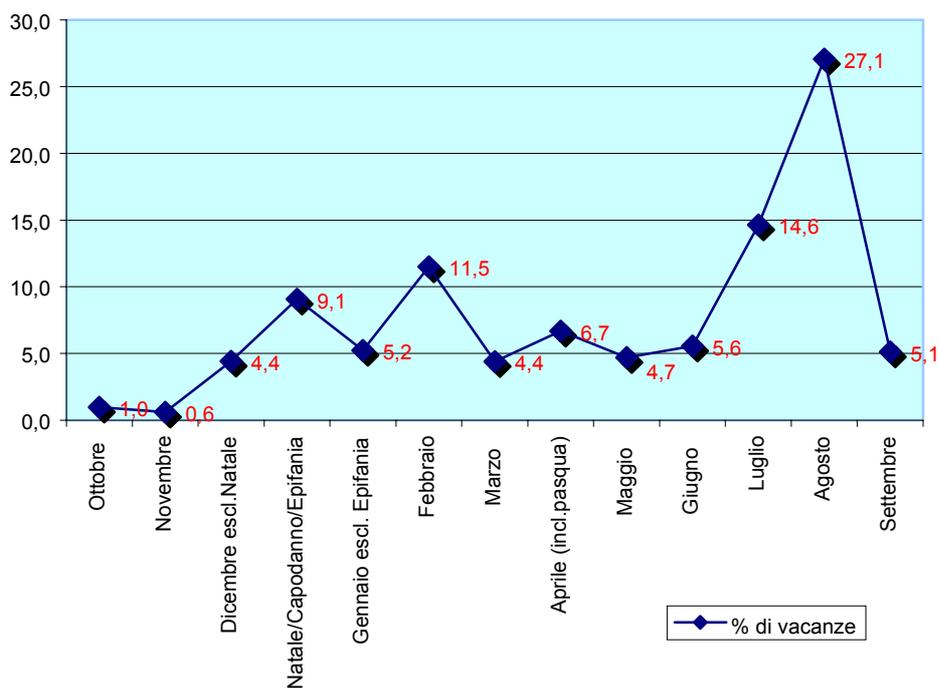
4.2 La stagionalità del turismo sportivo

Come molti prodotti di nicchia il turismo sportivo riesce a distribuirsi su tutto l'arco dell'anno.

Infatti mesi come aprile, maggio, giugno e settembre hanno una pari quota di vacanze attive, intorno cioè al 5%.

I mesi invernali risentono fortemente della quota di appassionati sciatori, mentre l'estate quella degli sport d'acqua (immersioni, vela, surf e windsurf).

I periodi delle vacanze sportive



Le vacanze motivate da ragioni sportive che risentono di meno del fattore stagionalità sono quelle relative al trekking e al ciclismo.

Interessante anche il dato sull'ippoturismo che prevale tra i mesi primaverili oltre che quelli classici estivi.

Infine, sarebbe opportuno prevedere un'implementazione delle offerte di golf proprio nei periodi attualmente meno forti, cioè ottobre e novembre, in quanto momento favorevole per attrarre un buon numero di vacanzieri.

Le vacanze sportive nei mesi per singola pratica sportiva. (% di riga)

	Ottobre	Novembre	Dicembre escl.Natale	Natale/ Capodanno/E pifania	Gennaio escl. Epifania	Febbraio	Marzo
Praticare sport: SCI	1,5	1,2	11,2	23,4	15,5	23,4	10,8
Praticare sport: SURF/WIND SURF	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Praticare sport: VELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Praticare sport: GOLF	9,4	0,0	0,0	0,0	0,0	30,2	0,0
Praticare sport: TREKKING	0,0	0,0	2,6	6,7	1,1	0,6	3,4
Praticare sport: SUB\IMMERSIONI \SNORKELING	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	0,7
Praticare sport: CAVALLO	0,0	0,0	0,0	6,8	0,0	0,0	5,9
Praticare sport: TENNIS	0,0	0,0	1,9	3,2	0,0	0,0	0,0
Praticare sport: ALPINISMO	0,0	0,0	0,0	8,1	0,0	0,0	0,0
Praticare sport: MOUNTAINBIKE, CICLISMO	0,7	0,0	0,0	2,4	1,7	7,6	0,0
Altro: praticare sport	1,6	2,2	3,8	0,5	0,0	13,7	0,0
praticare sport: nuoto	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
praticare sport: calcio	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Praticare sport: ginnastica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

5. La domanda turistica in Appennino

La vision che gli operatori, pubblico e privati, già da alcuni anni contribuiscono a definire è quella di un prodotto turistico unico e complesso, riconoscibile dalla domanda come “*prodotto turistico appennino*”.

Tale prodotto si caratterizza essenzialmente per un’offerta, ed una relativa motivazione della domanda, in massima parte legata alla vacanza attiva e alla pratica (motivo principale o complementare al soggiorno) di attività sportive.

Pertanto, i segmenti che identificano l’attuale offerta delle località appenniniche sono di seguito sintetizzati.

SEGUE - Le vacanze sportive nei mesi per singola pratica sportiva. (% di riga)

	Aprile (incl. pasqua)	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
8						
Praticare sport: SCI	5,2	0,5	0,5	3,6	2,2	2,5
Praticare sport: SURF/WIND SURF	9,5	0,0	5,3	24,2	41,1	18,9
Praticare sport: VELA	20,5	0,0	0,0	31,8	61,4	9,1
Praticare sport: GOLF	0,0	0,0	0,0	5,7	30,2	30,2
Praticare sport: TREKKING	2,8	7,5	1,9	17,0	56,4	9,2
Praticare sport: SUB\IMMERSIONI \SNORKELING	6,9	6,0	6,7	28,7	47,1	5,5
Praticare sport: CAVALLO	7,8	0,0	4,1	33,8	51,1	4,1
Praticare sport: TENNIS	7,1	10,9	5,1	35,3	34,6	11,5
Praticare sport: ALPINISMO	6,7	3,7	8,9	16,3	58,5	0,0
Praticare sport: MOUNTAINBIKE, CICLISMO	23,9	3,4	2,4	21,5	39,3	3,7
Altro: praticare sport	8,6	11,3	18,1	9,4	25,9	5,4
praticare sport: nuoto	4,5	13,4	13,4	22,3	38,4	13,4
praticare sport: calcio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Praticare sport: ginnastica	29,2	0,0	56,3	0,0	14,6	0,0

La montagna invernale, con stazioni sciistiche e località attrezzate che testimoniano la consistenza di un prodotto turistico ben definito.

La clientela va dalle famiglie alle giovani coppie, agli sportivi praticanti lo sci - sia di fondo che di discesa - ma anche altri sport emergenti quali lo snowboard.

La montagna estiva che presenta un'offerta varia ed appetibile particolarmente adatta al cicloturismo, trekking, passeggiate ed escursioni, turismo equestre, attività all'aria aperta o in spazi attrezzati.

Il target di clientela in estate è particolarmente vasto e diversamente caratterizzato; comprendendo, quindi, tutte le categorie: famiglie con bambini, giovani coppie, giovani, gruppi sportivi, turismo della terza età.

Punto di forza risulta essere l'attrattività legata al patrimonio naturalistico ambientale (parchi, riserve, sentieri, laghi) a cui si associano le modalità di fruizione: vacanze attive legate alla possibilità di pratica ed attività sportiva, soggiorni relax, brevi escursioni, ferie estive.

Le macro-definizioni ora riportate rappresentano una sintesi della domanda e dell'offerta caratterizzanti l'Appennino; di seguito, invece, si illustreranno i risultati di un'indagine diretta alla clientela presente in alcune località appenniniche: Lizzano in Belvedere, Santa Sofia, Sestola, Collagna, Berceto.

Dall'analisi dei risultati emersi è possibile definire considerazioni generali sulle abitudini di consumo turistico dell'offerta sportiva locale, sulle aspettative di questa particolare vacanza e sulla soddisfazione ottenuta.

Inoltre, la rilevazione a due step, invernale e estivo, permette di cogliere ulteriori caratteristiche di comportamento, spesso diversificate in misura evidente.

5.1 I comportamenti di consumo turistico

Come già evidenziato in altre indagini, si conferma la presenza di una duplice modalità di turismo: da un lato il turismo stanziale/residenziale, dall'altro quello mordi e fuggi e/o di visitazione.

Mentre il turismo invernale si compone per il 76,7% di turisti soggiornanti, in estate la quota dei visitatori non soggiornanti passa dal 23,3% invernale al 34%. Nel complesso, comunque, il 71,3% dei turisti dell'Appennino soggiorna in loco, almeno per una notte.

Numero di notti di vacanza trascorse			
(dati %)			
	INVERNO	ESTATE	TOTALE
1 o più	76,7	66,0	71,3
Nessuna	23,3	34,0	28,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

I visitatori giornalieri provengono prevalentemente dal luogo di residenza (86,7%), da una località di vacanza limitrofa (9,8%) e in inverno anche da tour organizzati (8,6%).

Località di provenienza se visitatore giornaliero (dati %)			
	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Da luogo di residenza	81,0	90,6	86,7
Da una località di vacanza limitrofa	10,3	9,4	9,8
Da un tour organizzato	8,6	0,0	3,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

La durata del soggiorno turistico nell'Appennino varia molto a seconda della stagione. Nel complesso la permanenza media è pari a 6 notti; questo dato è più breve (3 notti) nel periodo invernale e decisamente¹⁹ maggiore in estate (9 notti).

Numero di notti di vacanza trascorse (Valori medi)			
	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Numero di notti di vacanza trascorse	3	9	6

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Si tratta di (piccoli) gruppi di 3 persone, familiari o amici, habitués della zona. Solo il 17,2% è al suo primo soggiorno in loco, quota che in inverno si riduce al 5,2%.

¹⁹ Si consideri, infatti, che il dato nazionale (Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, Isnart) vede una permanenza media estiva nelle destinazioni montane pari a 7,7 notti.

Composizione del gruppo di viaggio

(Valori medi)

	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Numero di persone	2.04	2.05	2.04

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Tra l'82,8% di fedelissimi dell'Appennino emiliano romagnolo, il 64% vi ritorna tutti gli anni, il 28,5% ogni due-tre anni ed il 7,5% c'era già stato un'altra volta. Si tratta di un tasso di fedeltà alla destinazione molto elevato, sia nella quota di repeaters che nella frequenza dei ritorni.

Primo soggiorno nell'Appennino emiliano romagnolo?

(dati %)

	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Si	5,2	29,2	17,2
No	94,8	70,8	82,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Frequenza di soggiorno per vacanza nell'Appennino emiliano romagnolo (dati %)

	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Tutti gli anni, o quasi	64,0	64,0	64,0
Occasionalmente, ogni due o tre anni	27,1	30,3	28,5
Solo un'altra volta	8,9	5,7	7,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Queste dinamiche si dimostrano anche nella scelta dell'alloggio della vacanza, seppur con delle differenze evidenti tra i comportamenti invernali e quelli estivi.

Sono soprattutto i vacanzieri invernali quelli che più si adattano alle caratteristiche di consumo del turista fedele: una grossa quota di turisti

soggiorna, infatti, presso amici o parenti (38,2%) o nella casa di proprietà (37,2%).

Al contrario, in estate, oltre la metà dei vacanzieri soggiorna in strutture alberghiere, in particolare nei 3 (32,7%) e nei 4 stelle (10,9%). In alternativa, la casa in affitto e il residence (13,9%) e per i più sportivi il campeggio (11,5%). Così, tra i turisti d'estate, la quota di ospiti presso parenti/amici si riduce al 12,7%.

Tipologia di alloggio utilizzato per il soggiorno (dati %)			
	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Hotel 5 stelle	0,0	0,6	0,3
Hotel 4 stelle	2,6	10,9	6,5
Hotel 3 stelle	15,7	32,7	23,6
Hotel 1/2 stelle	0,0	8,5	3,9
Case in affitto/residence	3,7	13,9	8,4
Ospite parenti/amici	38,2	12,7	26,4
Campeggio	2,6	11,5	6,7
Casa di proprietà	37,2	8,5	23,9
altro	0,0	0,6	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

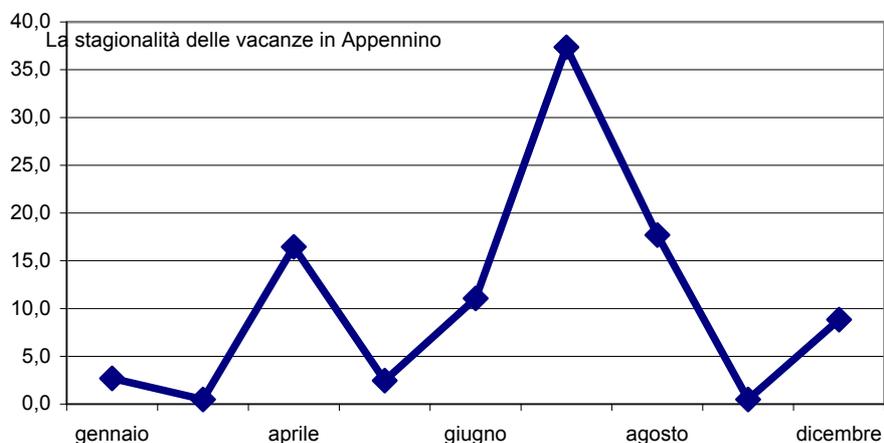
Il periodo preferito per la vacanza è quello estivo: inizia già in giugno (11,1%) ma che esplose in luglio (37,3%), per terminare in agosto (17,7%). Interessanti, comunque, le quote del turismo di aprile (16,5%) e del mese di dicembre in occasione delle festività natalizie (8,8%).

In estate, così come in inverno, il mezzo di trasporto per raggiungere le destinazioni turistiche dell'Appennino emiliano romagnolo è l'automobile (88,6%).

I camperisti scelgono queste destinazioni in inverno (3,6%), più che in estate (2,4%), periodo in cui quando prevale l'utilizzo del treno (4,8%) come mezzo di trasporto alternativo all'auto privata.

Una vacanza tutta individuale per quanto concerne l'organizzazione: in media il 73% non prenota nulla, quota che sale al 90% in inverno.

Ma in estate le modalità di organizzazione si frammentano e la quota di non organizzati scende al 58,4%.



Mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la destinazione
(dati %)

	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Automobile	90,4	86,8	88,6
Treno	0,0	4,8	2,4
Moto	2,8	2,0	2,4
Camper, caravan, ecc.	3,6	2,4	3,0
Pullman	3,2	3,2	3,2
altro	0,0	0,8	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Il 24,8% nella bella stagione prenota direttamente l'alloggio, l'8,4% si rivolge ad un'agenzia per la prenotazione dei servizi, il 4% vi acquista un pacchetto tutto compreso, lo 0,4% sceglie le proposte dei cataloghi dei tour operators.

Anche l'organizzazione parallela a quella tradizionale è più attiva in estate (il 2,4% si affida alle organizzazioni religiose e alle parrocchie) mentre in inverno si privilegiano i viaggi organizzati dai Cral aziendali (0,8%) e dalle associazioni sportive (0,4%).

La prenotazione via Internet, infine, risulta ancora piuttosto debole in quanto usata solo dal 0,4% dei vacanzieri dell'Appennino.

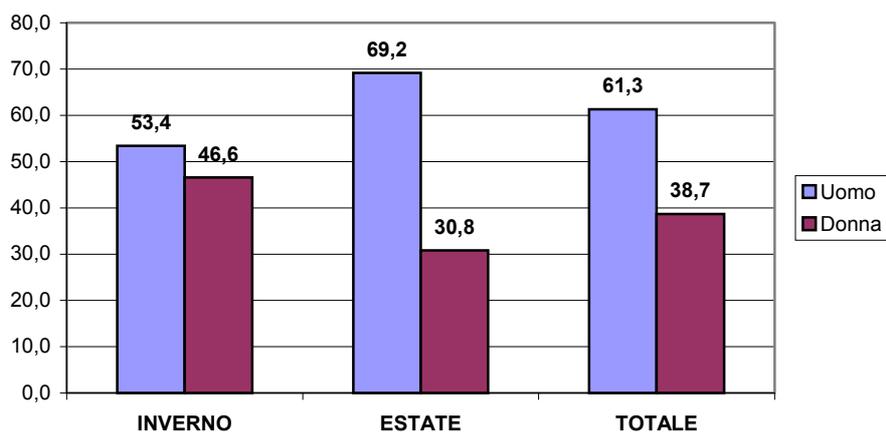
Soggetto che ha organizzato/prenotato il viaggio (dati %)			
	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Nessuno, non ho prenotato niente	89,2	58,4	73,7
Un tour operator, ho scelto una proposta su catalogo	0,4	0,4	0,4
Agenzia viaggi che ha prenotato servizi	0,0	8,4	4,2
Agenzia viaggi Pacchetto tutto compreso	0,4	4,0	2,2
L'ho organizzato io, prenotando l'alloggio	7,2	24,8	16,0
L'ho organizzato io, prenotando un servizio su Internet	0,0	0,4	0,2
Parrocchia	1,2	1,6	1,4
Organizzazione religiosa	0,4	0,8	0,6
CRAL aziendale	0,8	0,4	0,6
Circoli sportivi/associazioni sportive	0,4	0,0	0,2
Altro	0,0	0,8	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

5.2 L'identikit del turista

Per capire meglio sia i comportamenti di vacanza evidenziati che i prodotti motivazionali che saranno di seguito analizzati, occorre fare una parentesi per verificare le caratteristiche di identificazione del turista che sceglie la vacanza nell'Appennino emiliano romagnolo.

Identikit del turista dell'Appennino emiliano romagnolo
- sesso -



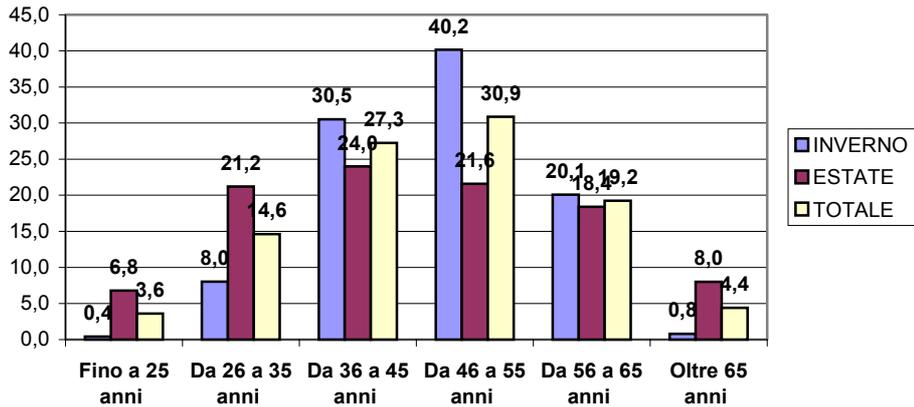
Mentre in inverno il campione è più equilibrato (si tratta spesso di coppie), in estate quasi il 70% dei turisti sono uomini, dato che evidenzia una diversa motivazione alla vacanza anche “in solitaria”.

Allo stesso modo, anche analizzando l’età dei turisti, nella stagione invernale prevale una clientela adulta tra i 46 ed i 55 anni, mentre nella bella stagione le modalità si diversificano e la clientela appare più varia, con una prevalenza di una domanda tra i 36 ed i 45 anni, ma anche la clientela più giovane assume pesi molto più rilevanti rispetto all’inverno.

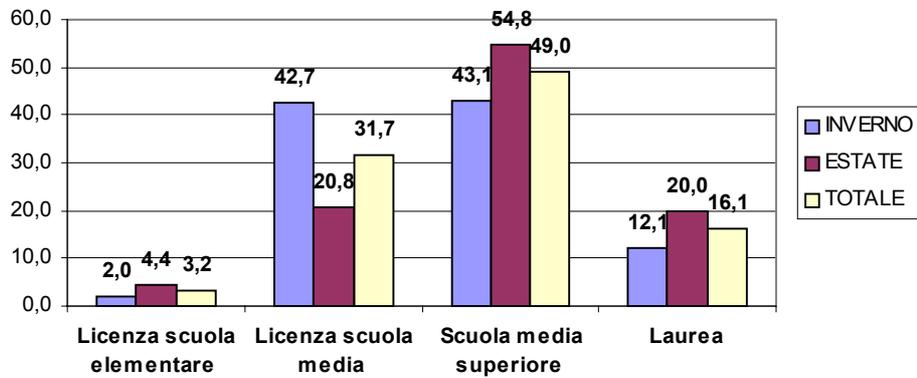
Coerentemente con l’età, il grado di istruzione è più basso in inverno che in estate, mentre la condizione professionale mostra in tutte le stagioni una clientela impiegatizia e dirigente.

Da notare, in inverno, una quota interessante di artigiani e commercianti.

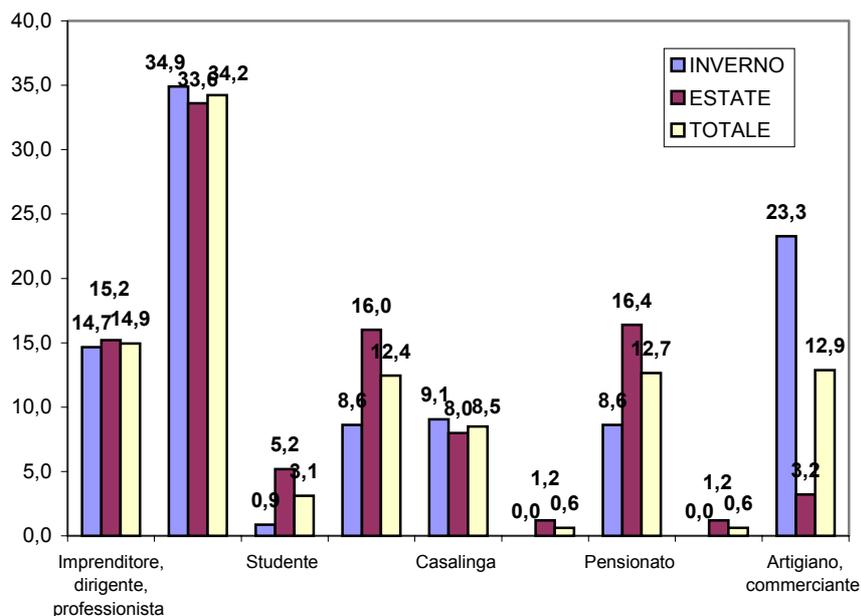
Identikit del turista dell'Appennino emiliano romagnolo
- età -



Identikit del turista dell'Appennino emiliano romagnolo
- titolo di studio -



**Identikit del turista dell'Appennino emiliano romagnolo
- professione -**



Per quanto concerne la provenienza, appare evidente come la quota di turismo straniero non vari sensibilmente a seconda della stagione. Gli stranieri provengono da Germania, Austria e Svizzera in inverno e da Germania, Francia e Belgio in estate.

La provenienza dei turisti italiani è molto diversa a seconda del periodo di vacanza: in inverno, si tratta prevalentemente di turisti provenienti da province della stessa Emilia Romagna (92,9%), di un turismo interno e di prossimità, mentre in estate si affacciano quote interessanti di turisti di altre regioni, soprattutto Toscana e Lombardia.

Nazionalità (dati %)			
	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Italiana	90,0	89,6	89,8
Straniera	10,0	10,4	10,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Nazionalità straniera (dati %)			
	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Svizzera	28,0	0,0	18,4
Germania	48,0	38,5	44,7
Austria	20,0	7,7	15,8
Francia	4,0	30,8	13,2
Spagna	0,0	7,7	2,6
Belgio	0,0	15,4	5,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Regione di residenza (dati %)			
	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Piemonte	0,4	2,8	1,7
Lombardia	3,1	6,8	5,1
Liguria	0,0	2,4	1,3
Veneto	2,7	1,6	2,1
Friuli V.G.	0,0	0,4	0,2
Emilia R.	92,9	59,2	75,1
Toscana	0,4	12,8	7,0
Umbria	0,0	0,8	0,4
Marche	0,4	2,8	1,7
Lazio	0,0	1,2	0,6
Abruzzo	0,0	0,4	0,2
Campania	0,0	0,4	0,2
Puglia	0,0	0,4	0,2
Eestero	0,0	8,0	4,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

5.3 *Le motivazioni della vacanza*

Che il 58,1% dei turisti dell'Appennino emiliano romagnolo scelga queste destinazioni per stare a contatto con la natura è un evidente dato di fatto, sia nella stagione invernale che in quella estiva, così come tutta la clientela turistica riconosce in queste località un posto adatto ai bambini e dove si pratica il rispetto ecologico.

Ma le ragioni di scelta variano molto a seconda del periodo del soggiorno: se in inverno il 61% dei vacanzieri si reca in queste mete perché vi possiede la casa o perché ospitato da amici e parenti, in estate il 37,6% sceglie l'Appennino maggiormente per la convenienza delle proposte e perché si tratta di località non troppo sfruttate da un punto di vista turistico (21,2%).

In inverno, la più alta fedeltà non solo alla destinazione ma addirittura alla struttura è nuovamente evidente, dato che influenza il 10,4% dei turisti invernali contro il 2% di quelli estivi.

Anche tra le motivazioni legate ai prodotti si evince una maggiore varietà nella stagione estiva piuttosto che in inverno quando è notevole solo la voglia di praticare sport (14,9% dei vacanzieri) in particolare lo sci alpino (5,6%), e con numerosità minori, la mountain bike e il volo a vela.

In estate, invece, assumono un peso rilevante anche le motivazioni religiose (15,2%), quelle culturali (8%) sia legate al patrimonio artistico ma soprattutto dovute all'animazione territoriale di spettacoli e eventi folkloristici, ed infine gli interessi enogastronomici che da soli motivano il 6,8% dei vacanzieri.

Ma è in assoluto la motivazione sportiva quella che in estate prevale tra i prodotti di nicchia dell'offerta locale, motivando il 36,4% dei turisti: il 16% vi si reca per fare trekking, il 9,6% per praticare il ciclismo. Tra gli sport "minori", la pesca sportiva (2,8%), andare a cavallo, giocare a tennis e fare alpinismo (tutte 2,4%).

Motivazioni del soggiorno (dati %)			
	INVERN	ESTAT	TOTAL
	O	E	E
Casa di proprietà, ospite da parenti o amici	61,0	17,2	39,1
Prezzo conveniente	9,2	37,6	23,4
Posto non troppo sfruttato turisticamente	16,5	21,2	18,8
Per andare alle terme, ai centri benessere	0,8	4,8	2,8
E' un posto adatto per chi ha dei bambini	11,2	12,0	11,6
Per stare a contatto con la natura	58,6	57,6	58,1
Per l'attenzione verso gli aspetti ecologici dell'ambiente	6,8	11,6	9,2
Praticare sport: Sci alpino	5,6	0,8	3,2
Praticare sport: Sci di fondo	0,8	0,0	0,4
Praticare sport: Pesca sportiva	1,6	2,8	2,2
Praticare sport: Trekking	0,8	16,0	8,4
Praticare sport: Cavallo	0,0	2,4	1,2
Praticare sport: Tennis	1,2	2,4	1,8
Praticare sport: Alpinismo	0,8	2,4	1,6
Praticare sport: Mountain bike, ciclismo	3,6	9,6	6,6
Praticare sport: volo a vela, parapendio	0,4	0,0	0,2
Totale praticare sport	14,9	36,4	25,7
Cultura (patrimonio artistico: musei, monumenti)	0,8	2,0	1,4
Spettacolo (eventi musicali/teatrali)	3,2	6,0	4,6
Interessi enogastronomici	4,0	6,8	5,4
Religione/pellegrinaggio	0,0	15,2	7,6
Assistere a eventi folkloristici	0,0	2,0	1,0
Conoscenza della struttura/clienti abituali	10,4	2,0	6,2
altro	0,0	1,6	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Le attività sportive realmente praticate durante tutto l'anno sono le passeggiate (86,2%) e la mountain bike (15,5%); tra quelle prevalentemente invernali vi è l'alpinismo (3,6%), mentre con la bella stagione prevalgono il trekking (37,2%), lo jogging (21,4%), il nuoto in piscina (12%) e le attività a cavallo (11,2%). Infine l'importanza dello sport nella vacanza estiva è confermata dal giudizio diretto dei turisti, che da 1 a 10 valutano in estate con un 6 l'importanza dello sport per la vacanza.

Grado di importanza dell'attività sportiva per la scelta della destinazione (valori medi)

	INVERNO	ESTATE	TOTALE
In generale, per tutte le vacanze	3.07	6.04	4.35
In particolare, in questa località	2.08	6.04	4.06

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Attività praticate nel corso del soggiorno (dati %)			
Sci alpino	Inverno	Estate	Totale
Pratica	0,0	0,0	0,0
Vorrebbe praticare	14,5	1,6	8,0
Non pratica	85,5	98,4	92,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Sci di fondo			
Pratica	0,0	0,0	0,0
Vorrebbe praticare	6,0	1,2	3,6
Non pratica	94,0	98,8	96,4
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Snowboard			
Pratica	0,0	0,0	0,0
Vorrebbe praticare	0,4	1,2	0,8
Non pratica	99,6	98,8	99,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Golf			
Pratica	0,0	0,0	0,0
Vorrebbe praticare	0,4	4,8	2,6
Non pratica	99,6	95,2	97,4
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Pesca sportiva			
Pratica	2,4	5,6	4,0
Vorrebbe praticare	0,8	6,0	3,4
Non pratica	96,8	88,4	92,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Tiro con l'arco			
Pratica	0,0	0,4	0,2
Vorrebbe praticare	0,0	4,4	2,2
Non pratica	99,6	95,2	97,6
<i>Totale</i>	<i>99,6</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

(segue) Attività praticate nel corso del soggiorno (dati %)

	Inverno	Estate	Totale
Trekking			
Pratica	2,4	37,2	19,8
Vorrebbe praticare	1,6	4,8	3,2
Non pratica	96,0	58,0	77,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Passeggiata			
Pratica	96,8	75,6	86,2
Vorrebbe praticare	0,0	1,6	0,8
Non pratica	3,2	22,8	13,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Jogging			
Pratica	8,0	21,4	14,7
Vorrebbe praticare	1,2	6,0	3,6
Non pratica	90,8	72,6	81,7
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Cavallo			
Pratica	1,2	11,2	6,2
Vorrebbe praticare	5,6	8,0	6,8
Non pratica	93,2	80,7	86,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Tennis			
Pratica	2,4	7,6	5,0
Vorrebbe praticare	0,0	6,4	3,2
Non pratica	97,6	85,9	91,8
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Alpinismo			
Pratica	3,6	3,2	3,4
Vorrebbe praticare	8,8	1,2	5,0
Non pratica	87,6	95,6	91,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

(segue) Attività praticate nel corso del soggiorno (dati %)			
Mountain bike, ciclismo	Inverno	Estate	Totale
Pratica	12,9	18,1	15,5
Vorrebbe praticare	1,6	6,4	4,0
Non pratica	85,5	75,5	80,5
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Piscina, nuoto			
Pratica	0,4	12,0	6,2
Vorrebbe praticare	2,4	5,2	3,8
Non pratica	97,2	82,7	90,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Canoa, canottaggio			
Pratica	0,0	0,8	0,4
Vorrebbe praticare	0,0	3,2	1,6
Non pratica	100,0	96,0	98,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Rafting			
Pratica	0,0	0,0	0,0
Vorrebbe praticare	0,0	3,2	1,6
Non pratica	100,0	96,8	98,4
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Volo a vela, parapendio			
Pratica	0,4	0,4	0,4
Vorrebbe praticare	2,0	1,6	1,8
Non pratica	97,6	98,0	97,8
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Ballo			
Pratica	0,0	3,6	1,8
Vorrebbe praticare	0,0	3,6	1,8
Non pratica	100,0	92,8	96,4
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

(segue) Attività praticate nel corso del soggiorno (dati %)			
Pattinaggio a rotelle	Inverno	Estate	Totale
Pratica	0,0	0,0	0,0
Vorrebbe praticare	0,0	0,0	0,0
Non pratica	100,0	100,0	100,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Pattinaggio su ghiaccio			
Pratica	0,4	0,0	0,2
Vorrebbe praticare	0,0	0,0	0,0
Non pratica	99,6	100,0	99,8
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Altro sport			
Pratica	0,0	0,0	0,0
Vorrebbe praticare	0,0	0,0	0,0
Non pratica	100,0	100,0	100,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Appare interessante notare come l'8% dei turisti vorrebbe praticare sci alpino ma in realtà nessuno lo pratica, e lo stesso avviene in misura minore per altre attività sportive, come lo sci di fondo, il golf e il rafting. Occorre allora comprendere se esistono impedimenti oggettivi alla soddisfazione di queste richieste da parte dei turisti e se si tratta di un reale problema di carenza dell'offerta sportiva locale.

A tale scopo si è chiesto ai turisti un giudizio sull'offerta, sulla qualità delle strutture e dei servizi e su tutti gli altri aspetti della vacanza.

Il risultato è che mentre eccelle la qualità ambientale ed è gradita l'ospitalità in senso stretto (quella dei residenti e delle strutture primarie cioè alberghi e ristoranti con le loro tipicità enogastronomiche), supera di poco la sufficienza il giudizio sulla qualità dei servizi, delle scuole e degli impianti sportivi, tracollando sui trasporti interni e di collegamento. Insufficiente il voto dato dai turisti alla qualità della vita notturna ed all'offerta (in estate) degli stabilimenti termali.

Giudizio sugli aspetti dell'offerta turistica della località di vacanza
(valori medi)

	INVERN O	ESTAT E	TOTAL E
Qualità dell'ambiente	8.01	8.03	8.02
Ospitalità dei residenti	7.04	7.09	7.06
Qualità dei ristoranti	7.01	7.08	7.04
Qualità dei prodotti tipici	6.08	8.00	7.04
Qualità degli alberghi	6.07	7.03	6.35
Qualità dei negozi	6.07	7.01	6.34
Qualità dei servizi pubblici	6.04	7.03	6.33
Livello dei prezzi	6.07	7.00	6.33
Qualità degli impianti sportivi	6.03	7.02	6.32
Qualità delle informazioni turistiche	6.04	7.01	6.32
Qualità dei servizi sportivi	6.03	7.00	6.31
Qualità delle scuole sportive	6.02	7.01	6.31
Qualità dei trasporti interni	6.00	6.08	6.04
Qualità dei collegamenti con altre località	6.01	6.07	6.04
Qualità della vita notturna	5.01	5.08	5.04
Qualità degli stabilimenti termali	7.03	2.07	4.35

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Se il giudizio e la soddisfazione della vacanza sono una questione di aspettative, ecco che a sorprendere positivamente il turista è solo il mangiar bene (e solo d'inverno), mentre, in particolare d'estate, l'esperienza di vacanza non eguaglia le aspettative: i turisti hanno sentito meno del previsto il gusto della natura, si sono sentiti meno in forma, hanno sentito poco il brivido dell'avventura e speravano di conoscere più posti nuovi e di divertirsi di più.

Aspettative dalla vacanza/visita e esperienza vissuta (dati %)						
	<i>Aspettativa</i>			<i>Esperienza</i>		
	Inverno	Estate	Totale	Inverno	Estate	Totale
Il gusto della natura	57,0	64,7	60,8	55,0	56,5	55,7
Stare con gruppo/amici/famiglia	55,0	39,8	47,4	54,2	38,7	46,5
Il divertimento	6,0	24,9	15,5	6,0	19,8	12,9
Sentirsi in forma	8,8	28,5	18,7	8,8	21,8	15,3
La sfida/l'avventura/il rischio	0,8	6,8	3,8	0,0	2,8	1,4
Il relax	68,7	71,1	69,9	66,7	67,7	67,2
Un'accoglienza adatta alle famiglie con bambini	6,4	8,4	7,4	6,0	6,9	6,4
Conoscere persone	10,8	14,9	12,9	9,6	12,5	11,1
Arricchimento culturale	1,6	8,4	5,0	0,8	4,8	2,8
La buona organizzazione turistica delle località	19,3	10,0	14,7	17,7	6,5	12,1
Conoscere posti nuovi	11,6	17,7	14,7	11,6	13,3	12,5
Praticare il mio sport preferito	3,6	11,2	7,4	3,6	10,1	6,8
Buon rapporto qualità/prezzo	12,9	13,7	13,3	11,2	10,9	11,1
Il mangiar bene	30,1	29,7	29,9	30,9	28,6	29,8
La comodità/il comfort	4,8	9,2	7,0	4,8	6,5	5,6
La quantità di attività da praticare	5,2	4,4	4,8	5,2	3,2	4,2
La qualità delle strutture ricettive	0,8	4,0	2,4	0,8	1,6	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

NOTA ALLA TABELLA: le tre colonne relative a “esperienza” riportano in color blue e grassetto i valori superiori alle aspettative, in rosso corsivo quelli inferiori.

In questa analisi delle “carenze”, occorre infine sottolineare come sia proprio il turista estivo quello che, evidenziando una minore realizzazione delle aspettative, influenza maggiormente la valutazione complessiva

dell'offerta: vi soggiorna più a lungo, utilizza strutture direttamente turistiche, non è un turista di prossimità ma proviene da altre regioni.

Nel complesso le criticità delle proposte sono indicate nei "difetti" delle località evidenziati dagli intervistati: pochi impianti sportivi e poca animazione territoriale secondo i turisti invernali, prezzi più alti del previsto, poche attività organizzate, una ospitalità primaria mediocre e molte difficoltà di spostamento per i vacanzieri estivi.

Difetto maggiore della località visitata (dati %)			
	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Poco turistica	5,6	0,0	3,4
Pochi svaghi	16,7	0,0	10,3
Pochi locali per giovani	22,2	0,0	13,8
Poche attrazioni	5,6	0,0	3,4
Pochi impianti sportivi	33,3	0,0	20,7
Poca vita notturna	16,7	0,0	10,3
Ristoranti mediocri	0,0	18,2	6,9
Prezzi alti	0,0	27,3	10,3
Poche attività organizzate	0,0	27,3	10,3
Strutture scadenti	0,0	18,2	6,9
Difficoltà spostamento	0,0	9,1	3,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Nonostante tutto ciò, comunque, nessun turista si è dichiarato totalmente insoddisfatto dalla vacanza effettuata; pertanto occorre leggere le sfumature di soddisfazione al fine di comprendere la necessità di qualificare ulteriormente l'offerta turistica locale.

Se l'82,3% dei turisti in inverno si dichiara molto soddisfatti, in estate questa quota scende al 54,8% per dichiararsi abbastanza soddisfatti nel 43,2%.

Infine, sempre in estate, il 2% non ha una precisa percezione di soddisfazione/insoddisfazione.

Livello di soddisfazione della vacanza in Appennino (dati %)

	INVERNO	ESTATE	TOTALE
Molto soddisfatto	82,3	54,8	68,5
Abbastanza soddisfatto	17,7	43,2	30,5
Né soddisfatto né insoddisfatto	0,0	2,0	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2002

Se l'Appennino emiliano romagnolo sta facendo sforzi promozionali che iniziano, soprattutto d'estate, a incontrare il successo sulla domanda italiana e straniera, di contro il territorio non appare ancora pronto a soddisfare completamente le esigenze dei turisti che ha richiamato.

Se l'idea di montagna nell'immaginario dei turisti italiani è legato all'attività sportiva all'aria aperta, occorre allora potenziare il sistema di offerta in direzione di una reale proposta: che sia fruibile e non solo paventata dalla bellezza naturalistica dei luoghi.

L'Appennino emiliano romagnolo ha creato una marca turistica molto coerente con l'immaginario del vacanziere ed è per questo riuscito ad attrarlo, ma le destinazioni non sembrano ancora sufficientemente "vestite" di servizi, di organizzazione specializzata ed a volte anche di impianti necessari alla pratica sportiva all'aria aperta.

6. Conclusioni e strategie di sviluppo

Come si è rilevato nel corso delle analisi, l'Emilia Romagna in generale e le località appenniniche nello specifico, rappresentano (nei fatti e/o nell'immaginario del turista) una **meta ricca di opportunità**, relativamente ad una vacanza attiva e ad un turismo di tipo sportivo.

Si tratta di considerazioni verosimili all'offerta reale ma che non esauriscono né le attuali e molto diverse performance delle diverse

destinazioni regionali, né sono ancora capaci di posizionare la regione su un ulteriore prodotto di offerta incentrato appunto sul turismo sportivo.

A tal fine, anche per comprendere in quale direzione agire per ampliare il segmento del turismo sportivo, occorre approfondire i nodi delle potenzialità e delle aree di carenza, verificandone sia gli aspetti positivi che le aree di intervento e miglioramento.

6.1 Il turismo sportivo in Emilia Romagna

Dalle indagini sulla consistenza e qualità dell'offerta, nonché sulla domanda di turismo sportivo in generale e su quella relativa all'Appennino in particolare è ora possibile definire delle indicazioni relativamente agli aspetti di criticità ed i margini di eccellenza, secondo quanto emerso.

Di seguito, pertanto, riassunti in scheda e seguiti poi da un approfondimento per singoli elementi positivi/negativi, si riportano le principali evidenze riscontrate nel precedente lavoro di indagine.

In questa prima parte i temi trattati riguarderanno la regione Emilia Romagna così come rappresentata dai suoi differenti prodotti: Costa, Terme, Città d'arte.

A seguire una scheda solo per l'Appennino.

COSTA	
Punti di eccellenza	<p>Numerosità, qualità e varietà degli impianti e delle proposte.</p> <p>Presenza di operatori specializzati sul turismo sportivo.</p> <p>Buon posizionamento di immagine , sia sul mercati italiano che su quello internazionale.</p>
Criticità	<p>Comunicazione non integrata delle proposte: difficoltà del turista ad orientarsi.</p> <p>Emergere e caratterizzarsi nell'insieme delle offerte.</p>

TERME	
Punti di eccellenza	<p>Vantaggio di immagine come offerta termale, potenzialmente sfruttabile per il turismo sportivo.</p> <p>Buona distribuzione dell'offerta sul territorio: possibilità di abbinare il turismo termale alla vacanza attiva (benessere).</p> <p>Coesistenza del prodotto termale in realtà già forti sul turismo sportivo (es. Cervia).</p> <p>Tendenza della domanda termale ad allontanarsi dal concetto di cura preferendo un'offerta benessere più vicina alla pratica sportiva per la salute.</p>
Criticità	<p>Attuale scarso orientamento dell'offerta termale verso il turismo sportivo.</p> <p>All'interno dell'attuale domanda sportiva presente in regione esiste una piccola quota interessata al turismo termale che, però. Non trova adeguata risposta dall'offerta.</p>

CITTÀ D'ARTE	
Punti di eccellenza	<p>Presenza di un'offerta sportiva residenziale utilizzabile ai fini turistici.</p> <p>Buona Dotazione di spazi espositivi adatti a manifestazioni e fiere specialistiche.</p> <p>Notorietà (già affermata) sul mercato turistico</p> <p>Dotazione turistica strutturale (accoglienza) ed infrastrutturale (mobilità).</p>
Criticità	<p>Mancato posizionamento sul turismo sportivo.</p> <p>Attuale scarso orientamento dell'offerta verso il turismo sportivo.</p>

6.1.1 Punti di eccellenza

Relativamente ad un'offerta incentrata sul turismo sportivo e sulle opportunità che il sistema turistico regionale è in grado di proporre al mercato, occorre considerare come l'Emilia Romagna sia (ad oggi) una delle regioni

più importanti in Italia per numero di impianti sportivi e, contemporaneamente, leader nel settore turistico.

Al tempo stesso gode di un naturale vantaggio territoriale, da intendere come regione caratterizzata da un ambiente in cui si possono svolgere molte e diversificate attività sportive.

Costa

Un evidente primato da attribuire in particolare alla Costa è relativo alla capacità dimostrata nell'anticipare e saper quindi cogliere le nuove tendenze del turismo sportivo e della vacanza attiva; in tal senso, rispetto ad alcuni prodotti (sempre nel segmento sport), taluni più commerciali ed altri di nicchia, la Costa ha già consolidato un buon posizionamento di immagine: sul mercato interno e internazionale.

Altro punto forte dell'offerta è dato dalla presenza di una discreta rete di operatori in grado di accogliere i turisti sportivi, sia nell'intermediazione della vacanza che di accoglienza specializzata sul territorio.

Infine, dall'analisi condotta nel corso del presente lavoro, è emerso che le destinazioni turistiche della Costa sono dotate di una buona rete di offerta che permette già di praticare tutti gli sport. Tale dotazione si caratterizza sia per le infrastrutture presenti (numerosità, qualità delle attrezzature, varietà e diffusione degli impianti etc...) e sia pure in riferimento alla varietà e qualità delle proposte e degli eventi, più o meno importanti e capaci di determinare consensi/arrivi o, più semplicemente, essere da intrattenimento per la clientela già presente.

Terme

Le terme regionali, anche se decisamente posizionate sul segmento di domanda interna, godono di un vantaggio di immagine sul mercato italiano che le rende, oltre che competitive, potenzialmente sfruttabili per avviare proposte e politiche orientate al turismo sportivo.

Si consideri, infatti, che gli elementi a supporto di quanto appena evidenziato non mancano. In primo luogo, le località termali godono di una buona distribuzione sul territorio regionale, essendo presenti sia in località di pianura, che di montagna/collina e di mare. Ciò agevola la possibilità di combinare un soggiorno di tipo termale alla pratica di diverse attività sportive, secondo quanto possibile in riferimento all'identità turistico sportiva del luogo.

Inoltre, talune terme sono già inserite in contesti territoriali già decisamente forti e ben posizionati sul segmento di offerta di turismo sportivo (es: Cervia). Infine, un elemento di eccellenza da cui non si può prescindere è dato dall'orientamento della clientela: quella termale che tende ad allontanarsi dal solo concetto di cura preferendo un'offerta benessere più vicina alla pratica sportiva per la salute; e quella sportiva che non disdegna, la dove l'offerta è visibilmente commercializzata, la possibilità di fruire di servizi termali in coincidenza di un soggiorno sportivo e/o di una vacanza attiva.

Città d'arte

Tra gli elementi di eccellenza e possibilità di sviluppo del segmento in analisi, va sottolineata la presenza di un'offerta sportiva residenziale molto forte (tra le prime in Italia) utilizzabile a fini turistici. Non si tratta di un aspetto direttamente riconducibile al fare turismo sportivo, ma certamente è un elemento di caratterizzazione delle Città emiliano romagnole che significa, anche, presenza di infrastrutture.

Le città d'arte della regione godono senza alcun dubbio di una già acquisita notorietà sul mercato, anche se per ragioni diverse dall'offerta di turismo sportivo. Ciò implica, comunque, un vantaggio nella comunicazione e nell'avviare proposte ed iniziative su un segmento, per le città, nuovo e poco sviluppato.

Infine, occorre considerare che le città, e talune in particolare, sono dotate di spazi espositivi adatti all'organizzazione di fiere specialistiche e manifestazioni. E sono qualificate per accogliere turisti, dal momento che si hanno già consolidato una buona dotazione turistica: sia di tipo strutturale (accoglienza) che infrastrutturale (mobilità).

6.1.2. Criticità

Costa

Gli aspetti di debolezza dell'offerta turistico sportiva della Costa sono da ricondurre, in un certo qual modo, proprio ad un forte sviluppo dell'offerta e ad un numero elevato di proposte e di operatori coinvolti. Con ciò non si deve intendere la necessità di diminuire le proposte, bensì quella di coordinare

l'insieme degli eventi e delle opportunità offerte al turista affinché questi ne possa fruire senza difficoltà (“la motivazione incontra la proposta”). Si consideri, infatti, che uno dei punti critici espressi dalla domanda risiede nell'incapacità, talvolta, di sapersi orientare.

Pertanto, a fronte di una forte e crescente offerta di turismo sportivo/attivo è più che mai, oggi, necessario porre attenzione nel non disorientare la domanda: impegnandosi a realizzare una comunicazione coordinata, efficace e semplice al tempo stesso, unitaria nell'indirizzo ma variegata nelle proposte.

Terme

Si riscontra una debole propensione dell'offerta termale verso soluzioni di soggiorno termale in grado di abbinare anche proposte relative allo sport, nonché momenti di attività e pratica in senso stretto. Ciò non implicherebbe un cambio di tendenza sulla motivazione principale dell'utenza termale, ma è da intendere come un'ulteriore possibilità offerta al turista già presente e, inoltre, un'opportunità in più per determinare un indiretto ampliamento del target di utenza verso segmenti più giovani.

Si riporta, poi, un aspetto emerso in fase di indagine alla clientela turistica regionale in cui si evidenzia che, all'interno dell'attuale domanda sportiva presente in regione, esiste una nicchia interessata al turismo termale. Questa non trova, ad oggi, un'offerta caratterizzata dal connubio tra terme e sport, come già presente in altri Paesi europei.

Città d'arte

Le città d'arte, in quanto mete più orientate nello sviluppo di un turismo d'affari e fieristico, nonché artistico-culturale, evidenziano ad oggi un mancato posizionamento sul segmento di turismo sportivo: sia relativamente ad una domanda leisure che più specialistica.

Al tempo stesso anche l'offerta non è organizzata e strutturata ad accogliere eventuali flussi di clientela (turistica e specialistica) legati al segmento sportivo.

6.2. Il turismo sportivo in Appennino

Appennino	
Punti di eccellenza	<p>Immagine positiva come luogo di vacanza attiva</p> <p>Buona quota di turisti fedeli</p> <p>Buon posizionamento territoriale verso i bacini di domanda e di prossimità con aree forti su segmenti di turismo sportivo (Toscana)</p> <p>Presenza di una domanda sportiva sia estiva che invernale</p>
Criticità	<p>Scarsa caratterizzazione territoriale e mancanza di tipicità</p> <p>Offerta di turismo sportivo limitata alle dotazioni ma non all'organizzazione</p> <p>Carenza di imprese di intrattenimento ed utilizzo del tempo libero</p> <p>Carenza di un'offerta specializzata sull'accoglienza dei turisti sportivi</p> <p>Manifesto scostamento tra le aspettative e la soddisfazione della domanda</p>

6.2.1. *Punti di eccellenza*

Nell'immaginario della domanda, l'Appennino emiliano romagnolo ha già una forte immagine quale destinazione adatta per trascorrervi un periodo di vacanza attiva e per praticarvi attività sportive.

Ad oggi, alcuni comprensori presentano un'offerta adatta sia agli sport estivi che invernali e che, nel tempo, stanno cercando ulteriormente di consolidare. Al tempo stesso, c'è una certa vitalità di proposte e pacchetti che una parte (anche se minima) di operatori/associazioni locali sta sviluppando, implementando e incentrando la comunicazione proprio su specifiche attività sportive.

Un aspetto importante, anche se trasversale ai diversi segmenti turistici, risiede nella fedeltà che una grossa quota di turisti ha sia nei confronti della

destinazione che delle strutture. In tal senso, delle proposte finalizzate ad un turismo prettamente sportivo e/o attività sportive di svago e complementari al soggiorno costituiscono un valore aggiunto importante per consolidare ed accrescere gli attuali consensi. Ciò anche in considerazione che una parte di domanda è motivata proprio dal “fare vacanza sportiva/attiva”²⁰, ed un’altra parte si mostra molto interessata alla pratica dello sport in vacanza. Dal punto di vista territoriale, l’Appennino vanta una posizione potenzialmente centrale verso bacini interessanti di domanda; ma anche bacini (Toscana) ben posizionati su alcuni segmenti di turismo sportivo.

6.2.2. Criticità

Proprio in relazione al buon grado di attrazione che l’Appennino evoca nel turista, si riscontra una mancanza di caratterizzazione territoriale legata all’immagine di Appennino come verde, tradizionale, tipico.

Sempre in generale, è carente l’animazione territoriale: sia per il tempo libero che nella pratica e nelle opportunità legate alle attività sportive che, invece, il turista presente in Appennino dichiara di gradire e chiede di fare.

Ed infatti, risulta evidente (soprattutto per alcune località) uno scostamento tra la domanda turistica, che vorrebbe praticare sport, e l’effettiva pratica: ciò dimostra o debolezza di offerta, o di comunicazione.

Un elemento di riflessione è poi suggerito dal fatto che le attuali proposte specializzate trovano un consenso maggiore tra gli sportivi (atleti) che non tra i turisti.

Se il vantaggio di prossimità con alcune aree, come si è detto, rappresenta un elemento di forza, occorre sottolineare che ad oggi le relazioni interprovinciali sono ancora deboli e poco sfruttati i bacini di prossimità.

6.2.3. Strategie di sviluppo

Le schede di sintesi e le osservazioni condotte finora permettono di mettere a fuoco ed evidenziare i possibili obiettivi, perseguibili per lo sviluppo ed il consolidamento del turismo sportivo in Emilia Romagna ed in Appennino.

²⁰ Come è emerso dall’indagine, infatti, il 26% dei vacanzieri dell’Appennino sceglie queste destinazioni perchè è possibile praticarvi sport.

Identificati gli obiettivi, così come di seguito proposti, il passo successivo va in direzione di una puntualizzazione e messa a fuoco – per target, per azioni e per strumenti – dei diversi elementi utili alla strategia.

6.3.1 Schede

La definizione degli **obiettivi** è stata strutturata rispetto le tre principali linee di intervento: *sull'immagine, sul prodotto e sul mercato*. Inoltre, si sottolinea la volontà di aver evidenziato solo le finalità macroscopiche emerse nel corso del lavoro e, al tempo stesso, le prime a dover essere perseguite per ottenere sul piano concreto lo sviluppo necessario all'attuale offerta turistico sportiva e raggiungere un posizionamento di immagine ed un consolidamento per quelle destinazioni già da tempo orientate al turismo sportivo e a proposte di vacanza attiva.

Seguono, poi, due schede che delineano una sintesi esaustiva tra la relazione dei *tre principali segmenti di domanda* (reali/potenziali) legati al turismo sportivo e i prodotti Costa, Terme, Città d'arte ed Appennino.

Di queste, la prima – **target** – si concentra nell'analisi di quelli che sono i comportamenti della clientela; in particolare sulle attuali modalità di fruizione del prodotto turistico sportivo in Emilia Romagna e su quelle che potrebbero essere le ulteriori leve motivazionali finalizzate ad incrementarne lo sviluppo.

L'altra scheda – **azioni** – è più specifica e propone degli interventi in relazione al contesto territoriale e turisticamente caratterizzato e alla tipologia di clientela turistico sportiva. Si tratta, quindi, di indicazioni utili ad accrescere la competitività dell'Emilia Romagna sul segmento turismo sportivo/vacanza attiva e al tempo stesso, la dove questo presenta maggiori criticità, ipotesi di azioni ad hoc per lo sviluppo di tale prodotto.

Infine, si evidenzieranno i principali **strumenti** utili al raggiungimento degli obiettivi, così come definiti e precedentemente motivati.

		Costa	Terme	Città d'arte	Appennino
Obiettivi	Immagine	Utilizzare <i>concept forti</i> per affermare il turismo sportivo come uno dei prodotti eccellenti, caratterizzanti e riferibili all'Emilia Romagna			
		Comunicazione coordinata e integrata, efficace ad orientare la domanda	Valorizzare le risorse sportive del territorio nella comunicazione integrata delle opportunità	Rendersi vetrina del turismo sportivo in Emilia Romagna	Riequilibrare il rapporto aspettative/soddisfazione della clientela
	Prodotto	Mantenimento degli standard qualitativi attuali dell'offerta	Diversificare l'offerta termale attraverso il connubio terme + sport	Specializzarsi nella fieristica sportiva	Vestire il territorio di una caratterizzazione e di una tipicità (paesaggio ed opportunità) che coincida con l'immaginario dei turisti
					Migliorare lo standard qualitativo dell'offerta
	Mercato	Ampliamento e diversificazione della domanda, sia in termini di mercati che di segmenti			Instaurare e definire una rete di relazioni allargata tra gli operatori
					Mantenere il livello di promo-comunicazione sui mercati attuali

TARGET	PRATICANTI SPORTIVI DURANTE L'ANNO	PRATICANTI SPORTIVI DURANTE LA VACANZA	TURISTI SPORTIVI (MOTIVAZIONE SPORT NELLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE)
COSTA		È un <i>target numericamente consistente</i> ; pratica sport acquatici, ginnastica in spiaggia, sport di nicchia ed emergenti. Soprattutto in inverno, partecipa a eventi sportivi.	Il comportamento di pratica sportiva di questi turisti vede quale sport principale il cicloturismo (a tutti i livelli), la vela e gli sport acquatici ingenerale. Partecipano – anche attivamente – a raduni sportivi e gare.
APPENNINO	Si tratta di un <i>target che si muove poco come turista sportivo</i> , ma viaggia per altre motivazioni.	È un <i>target numericamente più piccolo ma potenzialmente elevato</i> : praticano poco ma ne avrebbero intenzione. Al momento si limitano alla pesca sportiva, alle passeggiate/escursioni ed all'ippoturismo.	Sono molto forti le motivazioni sportive legate al trekking, al cicloturismo, allo sci. Come sport “minori” si segnalano il tennis, l'alpinismo, il turismo equestre.
CITTÀ D'ARTE	Pratica, in particolare, il calcio, il nuoto, gli sport invernali. Partecipa, però a gare e raduni.	È un <i>target minore ma attivo</i> soprattutto nella partecipazione ad eventi sportivi. Si compone di partecipanti ed operatori (visitatori ed espositori di fiere, workshop ed incontri a tema).	Questo target raccoglie chi si reca appositamente nelle destinazioni per partecipare a gare e assistere ad eventi sportivi.
TERME		È un <i>target poco sviluppato</i> : più in direzione del benessere che dello sport tout court. Pratica attività sportive dolci (ginnastica leggera, passiva, percorsi vita, passeggiate). Interessante una piccola nicchia di clienti delle terme e del golf.	

AZIONI	PRATICANTI SPORTIVI DURANTE L'ANNO	PRATICANTI SPORTIVI DURANTE LA VACANZA	TURISTI SPORTIVI (MOTIVAZIONE SPORT NELLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE)	
COSTA	Realizzazione di eventi, gare, allenamenti "fuori sede", settimane sportive (soprattutto per giovanissimi/bambini) e, in particolare, in bassa stagione. Al momento risultano più deboli i comparti terme e città, potenzialmente più forte l'Appennino (ma ancora carente nell'offerta). Buon posizionamento della costa.	Nell'ambito di un'offerta decisamente forte e differenziata è opportuno sostenere la comunicazione (orientamento) anche attraverso la realizzazione di una guida complessiva allo sport in Riviera (attività sportive, strutture, servizi, accoglienza) Messa in rete degli operatori dello sport per facilitare l'utilizzo degli impianti e dei servizi, attraverso "Card" tematiche per target o per attività sportiva.	Sostegno agli operatori della intermediazione, sia sul nazionale che a livello internazionale.	
APPENNINO		Interventi di riqualificazione su alcuni tracciati (trekking, cicloturismo), in termini di segnaletica e comunicazione. Messa in rete ed ampliamento dell'offerta attraverso un soggetto pubblico/privato quale "ente di gestione" che si occupi di accoglienza ed informazione al turista, indagini le sue esigenze e faccia da feed back con gli operatori per un interscambio tra domanda ed offerta. Potrebbe essere organizzato per comprensori allargati e attivati anche a livelli interregionali. L'Appennino vanta una marca turistica legata allo sport che ha già attivato quote interessanti di domanda, ma dotare il territorio di servizi e proposte che, anche in termini di immagine, siano coerenti.		Animazione territoriale per l'intrattenimento e la fruizione del tempo libero sia per i praticanti che per gli accompagnatori.
CITTÀ D'ARTE		Si propone il recupero delle tradizioni sportive locali, attraverso lo stimolo alla realizzazione di mostre/eventi, spazi espositivi-didattici, in particolare nelle aree meno sviluppate in tal senso.		
TERME		Necessità di sostenere una riqualificazione dell'offerta termale verso servizi per target più giovanili, implementando in parallelo l'offerta di attività sportive. In particolare, può essere curato il segmento "golfisti" per il quale si necessita un'azione di comunicazione e di immagine; soprattutto verso il mercato internazionale. Inoltre, occorre rinforzare le relazioni tra operatori locali dello sport e del turismo.		

<u>STRUMENTI</u>	EMILIA ROMAGNA	COSTA	TERME	CITTÀ D'ARTE	APPENNIN O
<i>IMMAGINE, EDITORIA, SEGNALETICA</i>					
<i>COMUNICAZIONE INTERNA, RELAZIONI TRA OPERATORI</i>					
<i>PUBBLICITÀ, PR E RELAZIONI ESTERNE</i>					
<i>COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE</i>					
<i>EVENTI, FIERE, CONGRESSI</i>					
<i>EDUCATIONAL</i>					
<i>ANALISI E STUDI</i>					
<i>VERIFICA DEI RISULTATI</i>					

6.3.2 Emilia Romagna

Costa

Come si è ampiamente sottolineato, la riviera adriatica si caratterizza per una decisa offerta in direzione di proposte di turismo sportivo e vacanza attiva.

Pertanto, sembra superfluo ipotizzare la creazione di ulteriori stimoli verso attività e/o pratiche sportive; queste sono già presenti, sia in termini di offerta primaria (motivazione principale della domanda, accoglienza specializzata) sia come azioni di supporto per lo svago e l'intrattenimento dei clienti (attività in spiaggia, relazioni con l'entroterra: escursioni guidate, cicloturismo, ippoturismo, gare amatoriali, manifestazioni locali e grandi eventi).

Ne consegue che l'impegno e lo sforzo (tanto dell'imprenditoria pubblica che di quella privata) devono convogliare nelle seguenti e principali azioni. *(verifica dei risultati)*²¹ Occorre mantenere costantemente monitorati gli standard di qualità dell'offerta turistico sportiva e, di contro, i livelli di soddisfazione della clientela. Dal momento che le attuali proposte sono qualitativamente e quantitativamente soddisfacenti, è importante avere la capacità di mantenere gli standard organizzativi ed imprenditoriali raggiunti adoperandosi per un loro costante aggiornamento e miglioramento, riuscendo in tal modo a non disattendere le aspettative della clientela, così come fino ad oggi determinate dall'offerta presente.

(relazioni esterne) La costa esprime una decisa quota di clientela fidelizzata, sui segmenti più tradizionali e sulla vacanza attiva; ne consegue, a fronte di una capacità mostrata dagli operatori dell'offerta di essere in grado di recepire ed anticipare le diverse tendenze dei c.d. nuovi turismi (quindi anche il turismo sportivo), la possibilità di allargare il proprio bacino di domanda verso nuovi mercati e target sensibili al turismo sportivo. A tal fine sarebbe auspicabile la realizzazione di campagne stampa ad hoc proprio verso specifici mercati emergenti quali Scandinavia e Nord Europa in genere (vacanza attiva), Olanda e Paesi Bassi (particolarmente per il cicloturismo, ma non solo); mentre in Italia si possono considerare il Lazio, la Campania (turismo velistico) ed il Sud in genere.

(educational) Se, quindi, un primo strumento è la comunicazione a mezzo stampa, al tempo stesso si consiglia la realizzazione di educational specifici per tour operator stranieri, sempre rispetto a nuovi mercati meno presenti nella nostra riviera.

Le proposte di cui sopra trovano una loro ragione nelle tendenze attualmente in atto della domanda turistica. Questa, infatti, dalle analisi condotte per la realizzazione del presente studio e dagli approfondimenti svolti, risulta sempre più orientata verso stimoli di vacanza che esulano dalle motivazioni più tradizionali per cercare (nella motivazione principale del viaggio o negli aspetti complementari al soggiorno) proposte di vacanza attiva, se non proprio di turismo sportivo in senso stretto.

²¹ Si precisano le parti evidenziate nella griglia "Strumenti".

Da qui, quindi, la possibilità, a fronte di un buon livello di offerta turistico sportiva ed organizzazione complementare del soggiorno, di affacciarsi su mercati nuovi e che tale tendenza (sportiva/attiva) della domanda interna esprimono chiaramente.

Verificando, invece, la possibilità di aumentare la gamma delle offerte, le ipotesi sono sia verso **segmenti di nicchia ed innovativi** (rispetto l'offerta del mercato italiano), rivolti principalmente ad un'utenza giovane e, spesso, caratterizzata da un periodo di soggiorno piuttosto breve che, al tempo stesso, negli sforzi di un'impresaria più qualificata verso un target alto e medio-alto come ad esempio una riqualificazione della **nautica da diporto**. In quest'ultima direzione sono già stati fatti notevoli investimenti, pertanto il passo ulteriore deve vedere il coinvolgimento del sistema turistico locale come sistema in grado di dare ospitalità ed offrire servizi, sia per il turista di passaggio che per colui che sceglie uno dei porti dell'Emilia Romagna per le proprie vacanze. Si tratta di una doppia opportunità: per (incrementare) il sistema di offerta nautica vera e propria (porti turistici, dotazioni, infrastrutture, scuole, proposte di soggiorno lunga la costa: tappe, etc...) e per il sistema turistico locale territoriale che potrà contare su un aumento di flussi e di presenze, nonché di un indotto con buona capacità di spesa e propensione ai consumi.

Terme

Il comparto termale regionale, sebbene rappresenti un segmento di offerta in grado di generare in discreto indotto di arrivi e presenze e, al tempo stesso, avviato verso una riqualificazione delle proposte offerte alla clientela (non solo curandi in senso stretto, quindi), si presenta ancora molto distante dalla definizione di un prodotto funzionale e parallelo alla vacanza attiva.

Se si condivide la proposta di operare una diversificazione della domanda turistico termale verso un orientamento che consideri la vacanza attiva come un'ulteriore motivazione della domanda stessa, le azioni da intraprendere sono di seguito specificate.

(analisi e studi) Come si è detto si tratta di un'opportunità nuova per il comparto termale; ciò implica la necessità di compiere degli approfondimenti finalizzati alla comprensione delle risorse turistiche presenti nel territorio e riferibili al turismo sportivo/vacanza attiva congiuntamente alla natura dell'offerta termale, propria di quella destinazione. Operare, quindi, in

direzione delle potenzialità dell'offerta. Ma al tempo stesso, i medesimi approfondimenti e studi conoscitivi devono considerare la domanda: indagare, quindi, la clientela attuale e potenziale come opportunità per differenziare.

(relazioni tra gli operatori) Lo stabilimento termale non è avulso dal contesto territoriale e dal sistema locale in cui è inserito, al contrario decisamente strette si presentano le relazioni tra gli operatori e con il pubblico: per alcune realtà più deboli e per altre più forti. In termini di vacanza attiva in un contesto termale le medesime relazioni devono essere attivate tra gli operatori: del termale e del turismo attivo; coinvolgendo non solo gli operatori del ricettivo ma tutte le imprese dei servizi complementari al turismo per un'offerta integrata.

(comunicazione interna) Parallelamente ad azioni che interessano la sola clientela turistico termale, si possono ipotizzare interventi di comunicazione interna alle destinazioni al fine di rendere fruibili gli impianti anche da una domanda di carattere residenziale. Ciò andrebbe ad incidere anche verso una destagionalizzazione degli impianti e delle proposte.

Quanto ora precisato attiene alle relazioni tra lo sviluppo del segmento turistico sportivo ed il contesto termale, relativamente alle azioni da intraprendere e i principali strumenti per perseguire gli obiettivi premessi. Traducendo, quindi, il turismo sportivo in una precisa offerta orientata ad uno specifico segmento – tra i tanti – si sottolinea una riflessione sul **golf**.

Come si è sottolineato in fase di analisi, la dotazione strutturale è buona e discreta è anche la capacità organizzativa interna al green, ma carente si presenta la promo-comunicazione e, in particolare, la commercializzazione sui mercati.

Il segmento golfistico, oggi in fase di crescita, potrebbe partire proprio da soluzioni aprèsgolf, legate al wellness, beauty, attività outdoor, cultura ed intrattenimento. La combinazione terme + golf è stata suggerita in quanto modello di successo già in altri contesti stranieri e perché presente già una clientela/golfisti consolidata su questo segmento (non in Italia²²). Ne deriva che le eventuali azioni hanno già (potenzialmente) un buon bacino di utenza.

²² Per completezza di indagine si consideri che i mercati con la domanda turistica più sviluppata in tal senso (terme e golf) sono gli Stati Uniti ed il Giappone.

Infine si consideri l'opportunità di organizzare proposte ed offerte anche nel fine settimana – per italiani in particolare, e stranieri – tenendo conto che la vacanza legata al golf ha periodi anche brevi ed è praticabile durante buona parte dell'anno.

Città d'arte

(eventi e fiere) La politica dell'evento è spesso una modalità di comunicazione che risulta efficace e remunerativa, sia sul piano dei numeri che dell'immagine. In questo caso si dovrebbe compiere un salto di qualità e un coinvolgimento imprenditoriale ed economico maggiore, organizzando in una delle città principali della regione un "grande evento", capace di attirare visitatori, turisti ed atleti. Capace, altresì, di incidere sul posizionamento di immagine e sulla definizione di un prodotto turistico forte riferito all'Emilia Romagna.

(comunicazione) Da quanto detto sopra deriva che, in relazione all'evento e/o ad un appuntamento fieristico specializzato, è importante avviare una corretta comunicazione interna al fine di coinvolgere gli operatori regionali alla partecipazione ma, ancor più, alla partecipazione attiva in fase propositiva ed organizzativa.

(pubblicità e relazioni esterne) Per ciò che attiene allo sforzo organizzativo richiesto agli operatori, le azioni suggerite sono: promuovere delle campagne stampa sui mercati consolidati delle città stesse e intraprendere azioni di direct marketing sulla clientela (in particolare da parte degli operatori della ricettività).

Livello regionale

(comunicazione istituzionale) Non si comprende perché l'immagine dell'Emilia Romagna (nel suo complesso) non è altrettanto forte sul versante del turismo sportivo, così come lo è sul mercato interno ed internazionale, su altri segmenti.

Da tali considerazioni gli sforzi da compiere, diversi e diversamente indirizzati (molti dei quali già sottolineati relativamente ai quattro prodotti), conducono verso un obiettivo comune: affermare sul mercato il segmento turismo sportivo come offerta riconducibile ad opportunità di turismo in Emilia Romagna e come immagine dell'Emilia Romagna.

Allo stesso scopo delle finalità dichiarate per il c.d. "grande evento" ed altre azioni per destinazioni, anche a livello regionale occorre lavorare ed adoperarsi con azioni di promo-comunicazione; per raggiungere quell'identità

di regione adatta all'accoglienza dei turisti sportivi ed alla vacanza attiva, che attualmente è nota per lo più solo a chi vi soggiorna e/o in mercati limitati rispetto alle evidenti potenzialità della regione.

(pubblicità e relazioni esterne) In linea con quanto evidenziato relativamente alla Costa, anche a livello regionale si consiglia di promuovere delle campagne stampa sia sui mercati forti dell'Emilia Romagna che rispetto quelli emergenti del turismo sportivo.

(immagine) Si propone la definizione di un logo unitario che rappresenti l'offerta di turismo sportivo e che, per distinguere le destinazioni/prodotto, potrà caratterizzarsi in diversi colori.

(editoria) Ribadendo la necessità di affermare il turismo sportivo come una delle opportunità di soggiorno in Emilia Romagna, tra le varie azioni suggerite, si consiglia anche di realizzare una guida unica sul turismo sportivo che, al più, possa rimandare alle successive e nutrite pubblicazioni già esistenti per provincia/comune. La guida sarebbe il primo strumento di consultazione e di orientamento per il turista.

Anche la "Card" – così come suggerita per l'Appennino – può opportunamente contribuire all'immagine di regione turistica organizzata sul segmento sportivo. Per card si intende una serie di opportunità e vantaggi offerti al cliente che sceglie di una vacanza attiva o un soggiorno vacanza con possibilità di svago ed attività legate al segmento sport.

6.3.3 Appennino

Sintesi degli obiettivi

Dall'analisi dei punti di forza e delle criticità, gli obiettivi da perseguire per uno sviluppo coordinato del turismo sportivo dell'Appennino sono individuabili nei tre punti in elenco ed i cui contenuti (successivamente) verranno approfonditi.

Obiettivi di immagine

L'immagine turistica dell'Appennino appare quasi superiore alla sua effettiva capacità di offerta e di soddisfazione della clientela: il turista arriva convinto di trovare servizi, impianti dotati, strutture e attrezzature, ma non sempre a questo immaginario corrisponde una realtà altrettanto organizzata. Occorre dunque porsi l'obiettivo di equilibrare questo scostamento,

continuando le stesse linee di comunicazione ma verificando e adeguando il livello qualitativo dell'offerta.

L'Appennino soffre di una mancanza di caratterizzazione e tipizzazione dei territori. Occorre trovare soluzioni ed incentivi ad un adeguamento delle strutture e delle infrastrutture ad un paesaggio montano. Il turista deve poter riconoscere la montagna emiliano-romagnola.

Obiettivi di prodotto

Lo scostamento tra aspettative e soddisfazione mette in gioco la necessità di verificare e qualificare l'offerta specializzata per il turismo sportivo e la vacanza attiva. L'innalzamento degli standard ed il completamento dell'offerta sono obiettivi primari per la definizione del prodotto turismo sportivo.

Coordinare le iniziative degli operatori sul territorio per la creazione di una rete di offerta completa che coinvolga gli operatori dello sport e del turismo.

Obiettivi di mercato

Attualmente il posizionamento del turismo sportivo in Appennino sul mercato appare proporzionale all'offerta. Occorre però perseguire la comunicazione sui mercati già attivi, sia sul livello nazionale che sui bacini di domanda internazionale già esistenti al fine di rafforzarli.

Interventi ed azioni

La direzione in cui occorrerebbe lavorare per migliorare l'offerta di turismo sportivo nell'Appennino riguarda soprattutto azioni di immagine e di comunicazione, mentre solo in alcuni casi sarebbero opportuni anche interventi di tipo strutturale.

In particolare, le ipotesi di intervento e le azioni auspicabili, come indicato nella matrice per strumento di marketing, sono le seguenti.

(editoria) Nell'ambito di una comunicazione coordinata sullo sport di livello regionale, occorrerà censire gli operatori presenti al fine di inserirli, coinvolgendoli consapevolmente nello sviluppo programmato, nella sezione Appennino della guida regionale.

(segnaletica) Realizzare una segnaletica coordinata (a livello regionale) relativa alle attività sportive già presenti nelle località e che renda facilmente

riconoscibili per il turista i servizi e gli impianti utilizzabili in loco: sia per la vacanza attiva in generale che in particolare per il turismo sportivo.

(immagine coordinata) Attivazione di card promozionali di acquisto di beni e servizi per lo sport nell'Appennino tramite accordi tra operatori per sconti e proposte di circuiti.

(relazioni tra gli operatori) Favorire gli incontri tra gli operatori locali che si occupano di turismo e quelli che si occupano di sport, realizzando momenti di scambio e coinvolgendo le imprese: sia tramite azioni di comunicazione istituzionale, che attraverso workshop tecnici. Una simile azione di supporto, al momento, si presenta debole.

(comunicazione interna) Promuovere la partecipazione degli operatori delle località dell'Appennino nella messa in rete dell'offerta di turismo sportivo regionale (esempio: inserimento nella "guida allo sport praticabile in Emilia Romagna" e nel circuito delle "sport card"); prima attraverso incontri istituzionali informativi e poi con incentivi di promo-comunicazione.

(comunicazione istituzionale) Attivare una forte azione di comunicazione istituzionale, su operatori e residenti, al fine di migliorare la complessiva immagine territoriale verso la tipicità e la caratterizzazione. Si tratta, infatti, di una esigenza legata a sensazioni del turista e ad una certa insoddisfazione legata all'immaginario, che porta il turista verso queste destinazioni di montagna per ritrovare un certo clima, un ambiente tipizzato dalla tradizione ed, invece, trova un riscontro (a volte) di realtà piuttosto anonime da un punto di vista architettonico (ad esempio alberghi anche eleganti ma che potrebbero essere in qualsiasi altro luogo). Si tratta di una mancanza di caratterizzazione che potrebbe trovare in incentivi istituzionali ma, anche e soprattutto, in una forte azione di comunicazione interna sulla marca e di sensibilizzazione della popolazione locale verso questa esigenza dell'economia turistica locale, la strada per la realizzazione di strutture (abitative, turistiche, urbane, ecc.) che vestano il territorio di quella marca che già turisticamente ha conquistato. Si rende necessario uno studio di comunicazione che evidenzi quali siano i concept di tipicità più forti per l'identificazione territoriale. A seguito di ciò occorrerà cercare le soluzioni, anche arrivando a pensare alla possibilità di imporre un vincolo "estetico" sulla concessione di finanziamenti di riqualificazione strutturale.

Al fine di gestire, promuovere e comunicare il prodotto sport con modalità più incisive di ora e rendere visibile e coordinare l'offerta già presente, si suggerisce la creazione di un ente/soggetto pubblico/privato che si ponga obiettivi di:

fornire il feed back agli operatori in quanto in grado di anticipare e conoscere i bisogni della domanda;

capace di gestire gli eventi sul territorio, di coordinarli e, se il caso, definirne dei nuovi;

organizzare, per quanto sarà di sua competenza, l'accoglienza di gruppi sportivi, di giovani e bambini, di gruppi e comitive.

Si può ipotizzare, nella logica di una comunicazione del prodotto Appennino, che questo soggetto gestore operi su macro-aree ovvero in più sedi dislocate nei diversi comprensori dell'Appennino per favorire, così, anche gli interscambi tra i vari comparti turistici (ad esempio Forlì-Cesena per i rapporti con la costa, Bologna-ReggioEmilia-Modena fra loro e con le città d'arte, Parma-Piacenza con le terme).

(sostegno alle imprese) Sostenere la promozione delle imprese che intendono investire in attività legate alla fruizione del tempo libero, al fine di un ampliamento dell'offerta di intrattenimento da rivolgere sia agli sportivi che, soprattutto, agli accompagnatori (amici, parenti, bambini). Si pensi al gradimento ottenuto già in altre località di montagna dotate ed attrezzate di snowpark (appunto uno spazio all'aperto dedicato, in particolare, all'intrattenimento dei più piccini).

(educational) Pianificare una serie di educational su operatori specializzati di prossimità (Toscana) e su quelli dei mercati forti dell'Emilia Romagna (es. Germania come primo mercato, Scandinavia come bacino di domanda molto interessato allo sport, vedi golf).

E' opportuno incrementare l'offerta di turismo sportivo con idee nuove e forti, che rendano più solide le destinazioni dell'Appennino nel confronto con competitors simili.

A tale proposito si suggerisce la creazione di “**Parchi avventura**” (sul modello di quello francese); si tratta di strutture di facile realizzazione, basate sulla proprietà (pubblica o privata) di spazi verdi, boschivi e forestali, attrezzati con percorsi di allenamento, palestre di roccia, ponti tibetani, ecc. di diversi livelli: dal livello nero, per un training di sopravvivenza per i più esperti, a quelli blu pensati appositamente per i bambini.

Il Parco avventura, nelle esperienze internazionali, appare un valido investimento: sia in termini economici che, grazie alla favorevole risposta della domanda, anche come strumento di stagionalizzazione per il territorio.

Più in generale, si rileva un’esigenza di specializzazione che, per quanto riguarda gli sport invernali, ad esempio, vede meno competitiva l’offerta del generico sci alpino piuttosto che specialità come lo snowboard, l’halpipe, ecc. che raccolgono segmenti specifici di appassionati che, pur costituendo target minori, sono molto motivati e possono a loro volta generare nuova domanda.

Infine, dalle indagini presso la domanda emerge l’esigenza di trovare possibili soluzioni per la difficoltà di spostamento tra le destinazioni dell’Appennino, favorendo la creazione di imprese di trasporto per i collegamenti interni e/o rendendo più efficienti le attuali soluzioni di mobilità. A tale proposito si propone di effettuare uno studio sulle opportunità di business per la localizzazione più efficace di questa tipologia di impresa e sulla mobilità interna in generale.

6.4 I principali segmenti sportivi in Appennino

6.4.1 Cicloturismo

Offerta attuale e potenziale

L’offerta attuale risulta di buon livello e ben distribuita sui territori, compresi i servizi specifici complementari.

Le località interessate attualmente al cicloturismo/mountain bike sono: Pavullo nel Frignano, Premilcuore, Bettola, Farini, Ferriere, Podenzano Valle del Rubicone, del Savio, del Bidente, del Rabbi, del Montone, del Tramazzo Predappio comprensorio del Cimone e di Frassinoro.

La fruizione del territorio prevede la possibilità di almeno 36 itinerari e di 600 km di piste nella sola area del Cimone e di Frassinoro.

In generale si evidenzia la necessità di creare delle vere e proprie **ciclovie**: segnate ed assistite da apposita segnaletica, prive di traffico automobilistico, di media e lunga percorrenza. E al tempo stesso, un modello di ricettività diffusa sul territorio e specializzata (bike hotel).

Attualmente la ricettività turistica ed il sistema di accoglienza è sufficiente a soddisfare il mercato del cicloturismo, nell'area dell'Appennino Romagnolo (Valle del Rubicone, del Savio, del Bidente, del Rabbi, del Montone, del Tramazzo) ed in misura minore anche in Val Nure; si rileva, invece, una maggiore carenza di ricettività specifica e di servizi di assistenza (noleggio, scuole, ecc.) adeguata alle esigenze di questo segmento.

Infine, appare necessario sviluppare maggiormente il coordinamento tra gli itinerari presenti al fine di creare un **vero e proprio Carosello** di tutto l'arco appenninico regionale ampliando anche nell'Appennino il turismo della mountain bike.

Target attuali o potenziali

Per quanto riguarda la composizione della domanda legata al cicloturismo, si evidenzia una tipologia di turismo ancora prettamente italiana a forte caratterizzazione regionale. Gli stranieri e discrete quote di cicloturisti italiani sono presenti solo in occasioni particolari ed in pochi periodi l'anno.

La domanda potenziale però apre ampissimi spazi di mercato, in particolare stranieri, target facilitato da un'ottima presenza sulla costa e che si sta già affacciando anche nei comuni dell'Appennino.

Possibili Mercati

Oltre a quelli già evidenziati - interni e di prossimità - esistono buone potenzialità di sviluppo verso i bacini stranieri del Benelux, della Germania e della Scandinavia. Occorre però potenziare la rete di commercializzazione mirata sia ai cicloturisti che agli sportivi.

Prodotti collegati

Promozione enogastronomica, culturale e naturalistica lungo gli itinerari.

6.4.2 Turismo equestre

Offerta attuale e potenziale

L'offerta di ippoturismo, indirizzata ad una utenza di nicchia ma discretamente presente in regione, riguarda in modo dedicato solo alcuni territori dell'Appennino: in particolare quelli in Val Taro ed in Val Ceno, nelle foreste Casentinesi e dal Parco dei Gessi fino al Corno alle Scale.

In queste aree la ricettività e l'accoglienza specifica per questa tipologia di turismo appare di buon livello, sia per numerosità delle strutture (agriturismo) che per attrezzature e spazi attrezzati, guide/istruttori, possibilità di alloggio per gli animali e affitto dei medesimi.

Le problematiche maggiori sono pertanto legate più alla carenza di commercializzazione e adeguata promozione dell'esistente, che a una vera e propria carenza di offerta.

Trattandosi ancora di un segmento in fase di avvio occorre dunque terminare le progettualità in atto sulle ippovie, collegandole in modo più sistematico alla ricettività già presente e attrezzata.

Target attuali o potenziali

Attualmente la tipologia di turismo è legata ad una pratica occasionale, di appassionati ed iscritti alle varie associazioni ed ad una fruizione in loco dovuta alle proposte degli operatori. Pertanto, allo stato dei fatti, la domanda attuale è prevalentemente regionale; spesso di prossimità (Toscana) e solo negli ultimi tempi si affaccia una clientela nazionale e straniera, ma con numeri ancora esigui.

Possibili Mercati

Oltre a promuovere ulteriormente questo segmento sul mercato interno, si suggerisce di ampliare l'interesse dei mercati esteri forti del turismo regionale e già interessati alla vacanza attiva (Germania e nord Europa), con possibili aperture sui mercati anglosassoni e francesi.

Si ribadisce, ancora una volta, la necessità di creare una rete di relazioni e scambio con le regioni di prossimità: Toscana principalmente, ma anche Marche, Umbria, Veneto.

Prodotti collegati

Promozione enogastronomica, culturale, e naturalistica lungo gli itinerari. Turismo del fine settimana e tour itineranti da una destinazione ad un'altra (adriatico-tirreno; nord Italia-Emilia Romagna; etc...).

6.4.3 Trekking

Offerta attuale e potenziale

Il prodotto turistico legato all'escursionismo ed al trekking è attualmente il segmento più forte tra quelli sportivi dell'Appennino, soprattutto in estate.

Nonostante una buona offerta in termini di percorsi ed itinerari attrezzati, la sentieristica appare ancora frammentata e non sempre i tracciati si presentano ben segnalati.

Molte le opportunità nei Parchi naturali e nelle oasi ma una buona offerta di sentieri per il trekking può ampliarsi anche in territori più impervi (previa, naturalmente, una loro sistemazione ed organizzazione).

Occorre poi, come dichiarato dalla stessa clientela, riqualificare il sistema di accoglienza che pur essendo presente risulta scarso nella caratterizzazione tipica ed in una offerta di intrattenimento.

Target attuali o potenziali

Oggi la domanda di trekking nelle destinazioni dell'Appennino è fortemente legata al mercato nazionale ma, proprio per questo, anche altrettanto fortemente fidelizzata.

Sono presenti anche i principali bacini internazionali acquisiti della regione; tutti target che andrebbero stimolati ulteriormente attraverso proposte differenziate per tipologia di trekking: da quello più soft a sport più estremi come l'arrampicata sportiva.

Possibili Mercati

Oltre a rafforzare la domanda attuale, i mercati più innovativi potrebbero essere proprio quelli dei segmenti sportivi di nicchia da accattivare con proposte specializzate e con alternative soft per i familiari degli appassionati.

6.4.4 Sci invernale

Offerta attuale e potenziale

Come si evince in modo particolareggiato nel capitolo sull'offerta, quella legata allo sci invernale consta di 128 piste per 100 impianti con una estensione in km di 436. Inoltre, si rilevano 13 piste per lo sci da fondo e 3 per lo snowboard.

Tale offerta può considerarsi limitata se paragonata ad altre destinazioni più competitive sul mercato dello sci invernale. La chiave del successo, dunque, sta sì nel potenziare e collegare la rete di offerta ma soprattutto nello specializzarsi nelle discipline di sci alternativo ampliando l'offerta di snowboard, proponendo scuole specializzate per tecniche di sci innovative e potenziando l'offerta collaterale.

La messa a sistema dell'offerta appare un nodo centrale per meglio affacciare la competizione, creando un comprensorio unico il più possibile in rete, in termini di servizi e di collegamenti possibili, favorendo laddove necessario lo sviluppo anche del sistema ricettivo.

Target attuali o potenziali

Per quanto riguarda lo sci tradizionale occorre sviluppare più servizi possibile verso il target delle famiglie e degli sciatori principianti.

D'altro canto però occorre continuare la strada intrapresa per ampliare l'offerta sportiva specializzata - ed indirizzata ad un target giovanile e turisti dello sci (esperti e fedeli alla destinazione) -: dallo sled dog, allo snow board e slittino, allo sci alpinismo ed al fuori pista, anche nelle località meno forti.

Possibili Mercati

Rafforzare la competizione con l'Appennino abruzzese e la montagna Toscana appare, al momento, una delle strade di maggiore successo per catturare quote di mercato dal centro Italia e dal Sud che possono essere colte solo se il sistema dell'offerta sciistica supera in varietà quello dei competitors.

Prodotti collegati

Altri segmenti di turismo sportivo: trekking invernale, pattinaggio, tiro con l'arco, parapendio. Enogastronomia e proposte soggiorno per gruppi e vacanze invernali giovani.

Le **analisi** contenute nel presente documento rappresentano una sintesi delle opportunità e dello stato attuale dell'offerta di turismo sportivo in Emilia Romagna. Le **tabelle** definiscono la portata del fenomeno sportivo e le **indagini alla clientela** dell'Appennino intendono focalizzare umori, percezioni, soddisfazione e comportamenti di consumo della domanda presente.

Infine, le **indicazioni strategiche** contenute nella parte conclusiva del presente studio costituiscono gli indirizzi – generali e per prodotto – delle azioni di miglioramento e di sviluppo del turismo sportivo.

Pertanto, se l'obiettivo è quello di definire un indirizzo comune per lo sviluppo del prodotto e ottenere il posizionamento ottimale (che merita senza alcun dubbio la regione, così come evidenziato chiaramente dal presente studio) sul segmento di turismo sportivo in Italia e rispetto ai mercati internazionali, è auspicabile la realizzazione di un Piano Marketing dettagliato ed esaustivo che fornisca una precisa quantificazione dei mercati acquisibili e la quantificazione in termini di investimento, nonché la tempistica delle azioni proposte.

Agenzie incoming in Emilia - Romagna

1. Le Agenzie di Viaggio ad un punto di svolta

1.1 La riconfigurazione dei canali distributivi

Negli ultimi anni la diffusione delle nuove tecnologie e in particolare di internet sta modificando - nel turismo così come in altri settori - il tradizionale sistema distributivo delle formule e delle offerte di viaggio, modificando al contempo anche il ruolo dei vari soggetti coinvolti.

Nel sistema tradizionale vi sono, come è noto, tre canali principali (vedi fig.1.1):

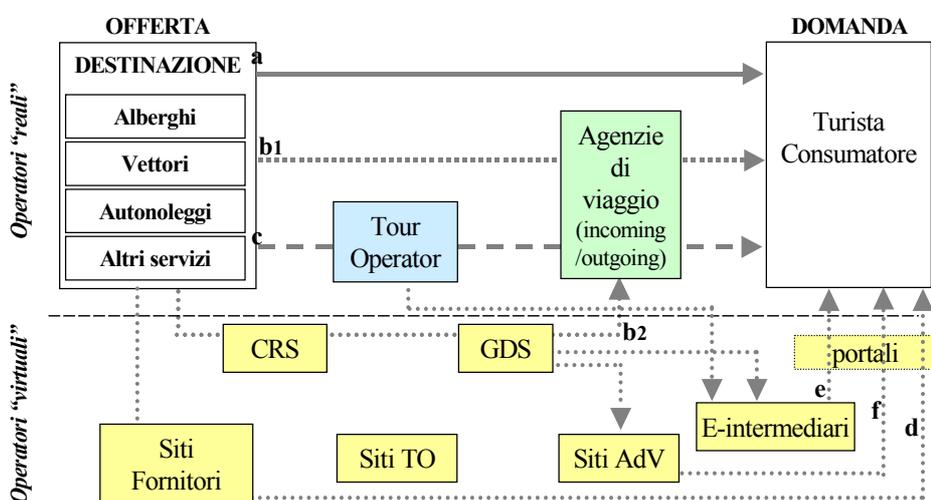
- a.** canale “diretto”: Il turista compra direttamente dal fornitore, senza il ricorso ad intermediari. E’ questo il caso “tipico” dell’acquisto di servizi singoli più che di prodotti complessi (pacchetti);
- b.** canale “breve”: il consumatore compra servizi singoli o pacchetti composti dall’agente di viaggio. L’agente può avere il duplice ruolo di:
 - i. agenzia *outgoing* (che vende servizi singoli di trasporto-soggiorno verso destinazioni diverse dall’area in cui opera);
 - ii. consorzio locale/agenzia *incoming* (che “assembla” pacchetti e/o vende servizi singoli della destinazione in cui opera). Questa funzione, molto meno diffusa della precedente si sviluppa soprattutto nelle destinazioni con un importante sistema di offerta: grandi città d’arte, località balneari, ecc.

Per svolgere queste funzioni l’agente ricorre ad accordi commerciali con i fornitori della destinazione (b1) ovvero utilizza sistemi telematici di prenotazione (b2) dove reperisce le disponibilità necessarie (almeno di quella parte di fornitori associata al sistema);

- c.** canale intermediato “lungo”: il consumatore compra dall’agenzia di viaggi pacchetti, solitamente *outgoing*, assemblati da altri soggetti (Tour Operator) che non hanno un accesso diretto al mercato.

In questa configurazione l'AdV è il "perno" del sistema di vendita indiretto: gli stessi sistemi centralizzati di prenotazione (sia specifici - CRS - che globali - GDS -) che fanno la loro comparsa alla fine degli anni '80, hanno un ruolo funzionale soprattutto ad una migliore operatività dell'agenzia dettagliante; in Italia, tra l'altro, la politica di *branding* (notorietà, identità, posizionamento e garanzie associate alla marca) da parte dei Tour Operator inizia solo nella seconda metà degli anni '90.

Fig. 1.1 – Il sistema distributivo di prodotti turistici



Tutto questo contribuisce a mantenere un ruolo centrale dell'agente al dettaglio e non è quindi un caso che le strategie di *pull* dei TO, dei vettori, delle grandi catene alberghiere, siano tutte incentrate su azioni tese ad avvicinare i consumatori al punto vendita dell'AdV che è, di fatto, il solo soggetto riconoscibile della distribuzione di servizi di viaggio¹.

¹ Econstat, IOTA Italian Outgoing Tourism Analysis, anni 1987, 1991, 1995. In queste e diverse altre ricerche era sempre emerso che una quota rilevante dei viaggiatori non identificava l'agenzia di viaggio come semplice rivenditore ma, erroneamente, come il soggetto direttamente

L'avvento di internet ha creato nuove possibilità di comunicazione-informazione-vendita per tutti gli operatori della filiera turistica e creato nuovi soggetti/canali di commercializzazione. Tutti i soggetti dell'offerta e della distribuzione hanno ora una loro proiezione "virtuale" (i propri siti web) e possono essere raggiunti e valutati a fondo dal consumatore. Non che in precedenza questa possibilità non esistesse, ma le caratteristiche dello strumento internet (con ampie possibilità di ricerca per parole chiave, fasce di prezzo, caratteristiche del servizio, ecc.) e la ricchezza e "profondità" di informazioni che vi sono veicolate (ipertesti, immagini, tour virtuali, ecc.), fanno della rete uno strumento assolutamente innovativo di vaglio e orientamento a supporto delle decisioni del consumatore e gli facilitano la composizione autonoma e personalizzata dell'esperienza di viaggio.

Non è solo un'opportunità in termini di quantità e rapidità di accesso alle informazioni: al web è connaturata infatti una partecipazione attiva del consumatore (qui in veste contemporanea di produttore e acquirente) al packaging del paniere di prodotti e servizi dei quali usufruirà. All'approccio "self-service" offerto dalla rete, corrisponde per il consumatore una percezione di maggiore personalizzazione della soluzione di viaggio che si aggiunge alla flessibilità nei tempi di accesso, alla varietà di proposte tra cui scegliere e ad un'aspettativa di prezzi più competitivi generata dall'illusione di saltare dei passaggi della catena distributiva.

La "nuova" centralità di internet nel sistema di comunicazione-informazione-distribuzione ha inoltre sviluppato nuovi e più invasivi approcci di marketing (si pensi al marketing *one-to-one* che trova il suo fondamento nella gestione integrata delle informazioni da e sul web) e fatto nascere nuovi soggetti "virtuali" di commercializzazione di prodotti e servizi turistici.

Emergono quindi nuovi canali commerciali-informativi, via internet:

- d.** i siti dei fornitori di servizi (trasporti, ricettività, ausiliari, ecc.) danno la possibilità ai consumatori di effettuare via internet prenotazioni online o differite. L'obiettivo del marketing aziendale (tradizionale e web-based) diviene ora quello di portare il consumatore-navigatore sul sito per chiudere la transazione attraverso le funzionalità implementate;

responsabile dell'assemblaggio e della gestione del pacchetto, a causa della bassa notorietà e *awareness* dei Tour Operator.

- e. gli “e-intermediari” (o web agency), nuovi attori dello sviluppo di internet. Si tratta di veri e propri “broker” di prodotti/servizi turistici che spesso non hanno altri punti di contatto con la clientela e che possono essere competitivi in termini di prezzo, attraverso l’abbattimento dei costi di gestione associati alle tradizionali agenzie fisiche. Attraverso questo canale vengono venduti sia biglietti/servizi singoli (grazie ai GDS) che pacchetti (solitamente offerte last minute dei Tour operator);
- f. anche le AdV attraverso internet possono aprire un nuovo canale verso il mercato, ampliando quello che é il loro bacino “naturale” dato dalla clientela che gravita attorno al punto vendita. Per diversi motivi le agenzie sembrano non avere ancora sfruttato appieno queste nuove opportunità.

Lo schema evidenzia inoltre la strategia “prudente” dei TO verso la vendita diretta (almeno in forma esplicita) per evitare lo scavalco della rete agenziale: nella maggior parte dei casi il sito dei TO si limita a fornire ai navigatori una vetrina dei prodotti che potranno acquistare recandosi in agenzia.

1.2 Il ricorso alle AdV

Attualmente una quota importante dei viaggi degli italiani coinvolge nel processo di acquisto le tradizionali agenzie di viaggio; in Italia questa quota risulta inferiore ad altri paesi europei ma è in rapido aumento.

Tab. 1.1 Viaggi prenotati in Agenzie di viaggio in Italia

Tipologia di viaggio	1998		2000		Δ% '98-'00	
	Viaggi prenotati in agenzia	Quota sul totale viaggi	Viaggi prenotati in agenzia	Quota sul totale viaggi	Prenotati in AdV	Viaggi totali
Vacanza	10.157	12,8%	11.679	15,3%	+15%	-4%
- Vac. 1-3 notti	2.323	6,2%	2.587	7,6%	+11%	-10%
- Vac. 4 + notti	7.834	18,9%	9.091	21,5%	+16%	+2%
Lavoro	2.995	21,7%	3.935	30,7%	+31%	-7%
Totale	13.151	14,1%	15.613	17,5%	+19%	-4%

Fonte: ISTAT

Tra il 1998 e il 2000, secondo l'ISTAT la domanda di viaggi degli italiani è diminuita del 4% ma il numero dei viaggi che hanno comportato una prenotazione in agenzia è aumentato del 19%, portandosi ad una quota di mercato del 17,5%.

Nello stesso periodo non sono evidenti segnali di indebolimento strutturale del settore agenziale, che si è numericamente rafforzato proprio nella seconda metà degli anni '90, in concomitanza dell'espansione dell'e-commerce e grazie alla politica di liberalizzazione del numero dei punti vendita.

Il ricorso alle AdV è doppio nei viaggi d'affari (31%) rispetto a quelli di vacanza (15%), segmento dove il dato è naturalmente abbassato dalle vacanze brevi. Questa diversa penetrazione suggerisce come il ricorso alle AdV sia legata alla rilevanza/complessità del viaggio ovvero alla problematicità percepita/bassa confidenza del viaggiatore con la destinazione; questo rilievo è confermato dal fatto che la penetrazione delle AdV è mediamente del 12% quando la destinazione è italiana ma si attesta ben sul 48% per destinazioni estere.

La crescita negli ultimi due anni del ricorso al sistema agenziale nel segmento affari è stata addirittura "spettacolare" e specifica, cioè non sostenuta da un'espansione dei volumi di viaggio del segmento.

Il ruolo delle AdV per una domanda come quella italiana non è dunque esclusivamente di tipo economico-razionale ma anche di rassicurazione-garanzia nei confronti dei potenziali rischi del viaggio; per specifiche tipologie di viaggio le AdV godono un vantaggio da non sottovalutare nei confronti di canali più economici ma decisamente più "freddi" come internet.

1.3 Il ricorso ai nuovi canali

Nonostante la sempre più vasta diffusione di internet tra la popolazione, il suo utilizzo come strumento di acquisto di viaggi è in realtà ancora molto contenuto in Italia e nella stessa Europa, dove la penetrazione supera di poco il 3%, contro il 10% circa degli USA².

Le stime di medio termine (fino al 2006) per l'Europa assegnano alle vendite turistiche su internet buoni tassi di crescita: le più caute si spingono a prefigurare un volume di mercato di 14,7 miliardi di euro, cioè più del doppio

² Varie ricerche Forrester; PhoCusWright; Jupiter

del valore attuale; le più favorevoli giungono fino a 30 ma, anche in questo caso, la quota di mercato non supererebbe comunque il 12% del mercato turistico complessivo. Nonostante la forte espansione si tratta di un canale destinato a giocare un ruolo secondario, almeno fino alla seconda metà del decennio in corso.

Tab. 1.2 Totale mercato turistico online – Europa occidentale 1998 – 2002

Anni	Valore del mercato turistico (miliardi di Euro)	Vendite turistiche via Internet (miliardi di Euro)	Variazione su anno precedente delle vendite via internet	Quota di mercato delle vendite via internet
1998	192	0,23	n.a.	0,1%
1999	200	0,81	257%	0,4%
2000	208	2,64	226%	1,3%
2001	212	4,73	79%	2,2%
2002	216	6,77	43%	3,1%

Fonte: Marcussen

La riconfigurazione distributiva è dunque solo all’inizio: i riscontri di vendita dei nuovi canali, almeno in Italia, sono ancora modesti e denotano opportunità solo per specifiche tipologie di prodotti. Una conferma viene dal fatturato (giro d’affari) degli e-intermediari italiani: le prime sei agenzie web (ma l’ultima è già più modesta di un normale punto vendita), non arrivano nel 2001 a 60 milioni di Euro di valore del venduto.

Nel turismo, internet è quindi uno strumento formidabile di *information provider*, ruolo tradizionalmente esercitato dalle riviste di viaggi, dalle guide e soprattutto dalle agenzie di viaggio; tuttavia nei siti non si acquista in misura conseguente (basta notare la grande discrepanza tra il numero di visitatori dei siti e il valore del fatturato online). I motivi di questa situazione sono diversi e agiscono nonostante i vantaggi connotati allo strumento. Tra le ragioni della ancora bassa propensione all’acquisto le varie ricerche tendono ad evidenziare:

- un timore di bassa garanzia in fase di acquisto o di accoglienza di reclami associata all’assenza di contatto personale e alla contemporanea bassa notorietà/riconoscibilità del sito. La diffidenza dei consumatori in questo

senso vale soprattutto nei confronti di molti e-intermediari – che rappresentano spesso soggetti non riconoscibili -, non già verso i siti dei fornitori più noti (compagnie di trasporto, catene alberghiere, ecc.);

- l'intangibilità della conferma virtuale contrapposta al bisogno di assicurazioni reali del consumatore riguardanti il possesso fisico del titolo di viaggio;
- una bassa confidenza con lo strumento, che genera nei consumatori-navigatori timori di errori e imputazioni non corrette;
- la rigidità dello strumento che fornisce soluzioni standardizzate ma non ha la capacità di spiegare, di “vestire”, di gestire personalizzazioni o esigenze specifiche.

A questi, che sono elementi legati alla natura virtuale del canale, si assommano ulteriori elementi di inibizione legati alla fornitura di dati personali online (generalità, carta di credito, conto corrente, ecc.) per finalizzare la transazione economica.

Infine, ma non meno importante, il prezzo: su internet il consumatore si aspetta di pagare meno lo stesso servizio ovvero di trovare servizi alternativi a prezzi inferiori. Questa aspettativa è stata alimentata anche dal fatto che sul web si è sviluppata l'offerta su larga scala di pacchetti last minute, offerti – almeno quelli veri – a prezzi decisamente scontati e che trovano nel web il canale ideale di commercializzazione grazie alla quantità/varietà della clientela potenziale e alla scadenza ravvicinata.

Per quanto riguarda i prodotti o i servizi di viaggio tradizionali l'attesa riduzione di prezzi non si è ancora concretizzata: da un lato il markup degli intermediari di viaggio non è elevato e anche la sua riduzione non porterebbe a variazioni di prezzo percepite dai consumatori come decisive; dall'altro, i fornitori tendono a non trasferire sui consumatori il risparmio di commissioni sia perché questa serve a finanziare lo sviluppo e i costi di gestione dei propri sistemi di prenotazione online, sia perché proporre gli stessi servizi a prezzi inferiori significherebbe mettere in difficoltà la rete agenziale cioè i tradizionali partner distributivi.

La somma di tutti questi fattori ha ridimensionato il boom inizialmente atteso e la velocità di diffusione del nuovo canale. Le difficoltà percepite delle interfacce virtuali nel gestire la complessità e la personalizzazione ne hanno

inibito la penetrazione presso il segmento leisure non esclusivamente *price-driven* e presso l'utenza business con esigenze articolate e/o generata da aziende con un certo volume di traffico.

Le vendite su internet riguardano, invece, prodotti fortemente standardizzati: package (last minute tour) e soprattutto biglietteria e singoli servizi (voli, trasporti ferroviari, alberghi di catena, autonoleggi, ecc.) distribuiti attraverso i sistemi di prenotazione. Per queste tipologie di servizi, il successo della vendita diretta ha già provocato una riduzione dei margini di agenzia senza che questo abbia compromesso i rapporti con i distributori tradizionali; né avrebbe potuto scalfirlo vista la dipendenza delle AdV dagli stessi sistemi tecnologici installati in agenzia (GDS), che anch'esse utilizzano per servire i propri clienti.

Il fenomeno ha quindi portato ad una compressione dei margini (soprattutto quelli relativi ai vettori aerei e ferroviari) ma non vi è stato stravolgimento dei ruoli degli operatori della catena distributiva: per molti segmenti l'agenzia di viaggio tradizionale continua a svolgere, pur tra crescenti difficoltà, un ruolo fondamentale di assicurazione, *problem solving*, gestione integrata delle problematiche legate al viaggio.

Anche per questo molti degli e-intermediari sono stati costretti a "devirtualizzarsi" e hanno deciso di essere fisicamente presenti sul territorio attraverso modalità diverse: dall'apertura di punti vendita di proprietà, all'affiliazione di agenzie preesistenti che fungono da punti "fisici" per il ritiro dei biglietti o per la prenotazione di offerte viste sul sito web.

Se la paventata disintermediazione non si è (ancora) manifestata con l'intensità temuta, ha comunque "forzato" elementi positivi nell'organizzazione di molte agenzie di viaggio negli ultimi anni. Il timore di perdere quote e potere di mercato ha indotto investimenti in innovazione tecnologica (nuovi terminali, nuovi software con funzionalità integrate front-back office) e in qualificazione delle competenze delle risorse umane. Così il sito web aziendale, l'informatizzazione e l'utilizzo delle funzionalità di rete (sia internet che extranet aziendali) sono diventati nuovi ambiti di intervento per le aziende che operano nella distribuzione di servizi turistici sebbene, a

dire il vero, lo sfruttamento risulti ancora molto al di sotto delle effettive potenzialità connesse a questi strumenti³.

1.4 Vincoli e nuove opportunità

Il quadro generale per le AdV si presenta quindi contrastato: vi sono fattori ed evidenze a favore dello sviluppo delle agenzie e delle loro competenze; altri che nel medio-lungo termine ne inibiscono la crescita, almeno nella forma tradizionale di agenzia diffusa fino ad oggi. Nel complesso crediamo che il sistema agenziale si trovi ad un punto di svolta, con alcuni elementi congiunturali (*sentiment* della domanda, clima economico) che ora giocano da catalizzatori, accelerando una trasformazione che era comunque nelle cose.

Il ridimensionamento dell'impatto di internet sul sistema distributivo tradizionale dei viaggi e del turismo nel quale le AdV sono un "baluardo", riguarda soprattutto la sua velocità di attuazione non già, crediamo, gli effetti finali. In futuro ci si può attendere che effettivamente internet rappresenti il canale più importante di vendita nel mercato dei prodotti e servizi di viaggio. Questo transito è oggi rallentato da percezioni più che da fattori tecnici (già in gran parte risolti), ma si sa quanto rapidamente cambino abitudini consolidate davanti a fattori di comodità e convenienza.

Le agenzie tradizionali, se ancora non hanno risentito in termini di unità locali e addetti alla nascita dei canali alternativi di vendita, ne hanno però avvertito la pressione competitiva che ha già portato riduzioni nel loro margine di commercializzazione.

Sul fronte della domanda, incombe inoltre il timore che il terrorismo stravolga in modo non solo congiunturale la geografia e la dimensione dei flussi verso l'estero: ora che gli attacchi si dirigono non solo ai paesi di origine dei turisti occidentali ma a quelli di destinazione e ogni meta esotica diviene un potenziale bersaglio, le agenzie impegnate sul solo versante outgoing a medio-lungo raggio rischiano di trovare un bacino di domanda molto instabile.

Riteniamo quindi ci si debba attendere una scrematura del mercato, ed è verosimile che solo le agenzie oltre una soglia minima di giro d'affari

³ L'analisi dei siti delle agenzie rivela, ad esempio, la scarsità di informazioni, l'assenza di link ai siti "locali", la carenza di funzionalità interattive e le occasioni di acquisto diretto. Si veda a questo proposito M.A. Corigliano, R. Baggio "Internet e Turismo", 2002.

potranno sopravvivere; soglia che si raggiunge anche attraverso strategie aziendali tese alla costruzione di maggiore visibilità e identità distintiva dell'azienda e che coinvolge inevitabilmente politiche di marchio e di franchising.

Esistono però anche nuove opportunità sul fronte della gamma di prodotti/servizi offerti. Una direttrice operativa non ancora adeguatamente sviluppata è ad esempio la creazione e la commercializzazione di offerte proprie sul fronte dell'incoming - cioè della gestione di flussi turistici in entrata nel territorio in cui l'agenzia opera. Mentre l'outgoing è sempre più dominato da una situazione oligopolistica, dove alle agenzie resta un ruolo di meri rivenditori a margini decrescenti, nel caso dell'incoming le AdV possono svolgere un ruolo decisamente più attivo nella valorizzazione e nella vendita del territorio turistico locale e delle sue risorse, con servizi a valore aggiunto superiore rispetto alla rivendita di biglietti o alla consulenza-vendita da catalogo di pacchetti di viaggio assemblati da tour operator.

Su questo fronte la domanda che scaturisce dai consorzi, dai singoli operatori, dagli enti di promozione operanti sul territorio è sempre più elevata ma si scontra spesso con la carenza o l'assenza delle cosiddette Destination Management Organization (DMO), cioè agenzie motivate a costruire proposte locali, veicolarle sul mercato, gestire i flussi turistici in entrata. Queste funzionalità sono sviluppate solo nelle località di grande attrazione ma non esistono nelle aree cosiddette "minori" dove, spesso, è marginale anche l'operatività di agenzie o tour operator esterni. Come si vedrà, non ci si riferisce ad aree secondarie ma anche a circuiti di città d'arte, bacini con alte potenzialità naturalistiche, enogastronomiche, culturali, presenti anche in Emilia Romagna.

In definitiva il mondo agenziale è in movimento e per restare protagonista riteniamo debba cambiare un po' pelle: meno generalista e più "specializzato"; meno "passivo" e più pro-attivo e in grado di fornire più servizi alla sua clientela; più orientato a presidiare, vendere e valorizzare il territorio in cui opera oltre che vendere esclusivamente mete esotiche. E' un processo che richiede per le agenzie di viaggio nuovi investimenti, nuove figure professionali e nuove competenze e, in parte, una diversa organizzazione dell'azienda.

2. Caratteri strutturali del sistema agenziale in Emilia Romagna

2.1 Evoluzione e diffusione delle AdV

Nell'arco dell'ultimo ventennio il numero delle AdV in Italia è più che raddoppiato raggiungendo nel 2000 il numero di 8.500 unità (secondo alcune fonti nel 2001 hanno già superato le 9.000). La dinamica espansiva si è particolarmente accentuata nella seconda parte del decennio scorso che registra un incremento medio annuo del 9% (con punte del 12% nel nord ovest) contro una media del ventennio del 6,6%.

Ha favorito questa crescita l'aumento del reddito e della propensione al viaggio (soprattutto verso l'estero) da parte degli italiani, che hanno trovato validi supporti nelle AdV per l'organizzazione e l'acquisto di viaggi packaged o di singoli servizi.

Nell'ultimo quinquennio la fase espansiva è legata alla liberalizzazione dell'attività agenziale, in precedenza regimentata; ai contributi erogati a sostegno delle attività turistica (in particolare quella incoming) e, come si è visto, alla tendenza della domanda turistica italiana sia d'affari che leisure a fare maggior ricorso alle agenzie di viaggio.

Questa crescita italiana si innesta nella più generale tendenza del settore agenziale in Europa dove la crescita dei punti vendita è stata altrettanto forte (+6% medio annuo nel periodo '96-2000), generalizzata ma non omogenea: si coglie infatti una doppia velocità tra tutto il gruppo mediterraneo (Francia, Italia, Portogallo, Spagna) che evidenzia incrementi tutti ampiamente superiori alla media, ed il gruppo dei paesi dell'Europa centro-settentrionale, che cresce più lentamente della media (Germania, Regno Unito, Svezia, Danimarca) o addirittura si contrae (come in Austria e Paesi Bassi).

L'aumento nel numero dei punti vendita è concomitante ad un incremento sensibile del giro d'affari per agenzia che nello stesso periodo 1996-2000 cresce di ben il 37% giungendo a 2,7 milioni di euro in media per punto vendita. Anche in questo caso è palese la doppia velocità tra l'Europa centro-settentrionale e quella mediterranea, con la prima che evidenzia una crescita sostenuta dell'indicatore (+65%) mentre la seconda vede diminuire il livello medio di attività pro-capite di circa il 10%, a 2,21 milioni di euro per punto vendita.

Tab. 2.1 Numero e giro d'affari delle Agenzie di viaggio in diversi paesi europei

Agenzie di Viaggio in Europa							
	Numero di agenzie			Densità (.000 ab. per AdV)	Giro d'affari medio per agenzia		
	1996	2000	Δ 96-00		1996 (mln €)	2000 (mln €)	Δ 96-00
Italia	6.000	8.500	42%	6,8	1,59	1,46	-8%
Media Europa			26%	6,4	1,97	2,70	37%
Media Europa Centro-Nord			16%	5,1	1,78	2,94	65%
Media Europa Sud			53%	9,0	2,46	2,21	-10%

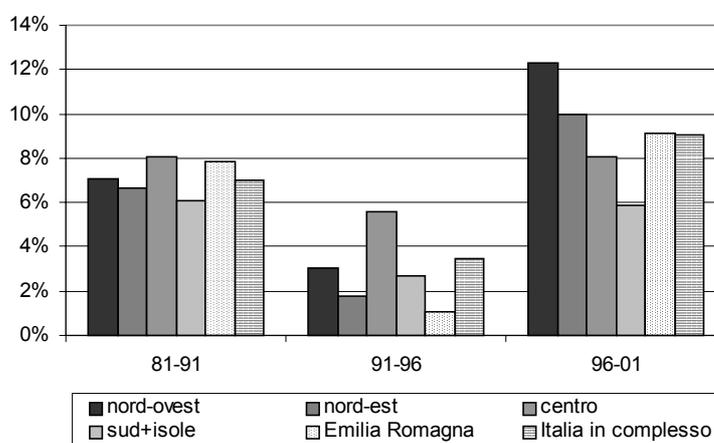
Fonte: Elaborazione su dati ECTAA (Group of National Travel Agents' and Tour Operators' Associations within the EU)

Al di là dell'evidenza che nei paesi settentrionali è in atto un processo di razionalizzazione di cui non vi è traccia nei paesi mediterranei (dove il sistema si è invece ulteriormente polverizzato), i dati manifestano l'esistenza di cospicui spazi di mercato per il sistema agenziale tradizionale: là dove il numero dei punti vendita cresce, anche se in modo non accentuato, l'aumento dei livelli medi di attività è spettacolare; alla stessa conclusione si giunge osservando i paesi mediterranei dove un aumento dei punti vendita di oltre il 50% fa diminuire il giro d'affari medio di "solo" il 10%, dimostrando una domanda sostenuta dei servizi forniti dalle agenzie di viaggio.

L'Italia conferma questa situazione: tra il '96 e il 2000 il numero delle unità aumenta del 42% mentre il giro d'affari medio scende a 1,46 milioni di euro, con un calo dell'8% rispetto a quattro anni prima; nel complesso ciò equivale ad un aumento del 30% in soli quattro anni del volume di giro d'affari globale del sistema agenziale italiano (attestato nel 2000 ad oltre 12 miliardi di euro). Rispetto agli altri paesi emerge invece una minore efficienza del sistema dovuta all'eccessiva frammentazione: il giro d'affari pro capite è inferiore di circa un terzo rispetto alla media degli altri principali paesi dell'Europa mediterranea e questo differenziale è preesistente e non determinato dalla crescita vorticoso dei punti vendita registrato negli ultimi anni dello scorso decennio.

La crescita è stata decisamente più accentuata nelle regioni del nord (in particolare nel nord ovest) e del centro rispetto alle aree meridionali e insulari: si tratta del resto delle aree di origine dei maggiori flussi turistici del paese. Nelle circoscrizioni nord occidentale e centrale sono concentrate il 60% di tutte le AdV italiane; due regioni (Lombardia e Lazio) da sole racchiudono più di un terzo delle agenzie di viaggio dell'intero paese mentre la quota di tutte le regioni meridionali e insulari supera di poco il 20%.

Fig. 2.1 Tasso medio annuo di crescita del numero delle AdV per periodi e ripartizioni territoriali



In Emilia Romagna vi sono, nel 2001, 514 agenzie, il 5,7% del totale nazionale.

Durante gli anni '80 l'evoluzione delle AdV in regione è stata superiore al ritmo medio nazionale e a quello del nord-est ma in tutto il decennio scorso la crescita è relativamente più lenta. La dinamica sostanzialmente piatta dal 1991 al 1996 corrisponde in alcuni contesti – come ad esempio Parma e Forlì - anche ad una diminuzione dei punti vendita che può configurarsi come una prima scrematura del sistema di offerta - forse in presenza della prima “crisi” del settore quella innescata dalla guerra del Golfo - dopo diversi anni di crescita impetuosa della domanda turistica.

La sostenuta dinamica di crescita nella seconda parte del decennio è stata invece sicuramente agevolata dalla normativa con la quale anche la regione

Emilia Romagna ha liberalizzato il numero delle agenzie di viaggio, in precedenza soggetto a programmazione.

La dimensione media del bacino servito (con riferimento quindi al potenziale di domanda in uscita) è di 7.700 abitanti per agenzia, dato superiore alla media nazionale (6.200 abitanti) e che, considerando anche gli alti livelli di reddito pro capite e di spesa media per viaggi degli abitanti della regione, colloca il sistema delle AdV in Emilia Romagna nella fascia alta del livello di attività (come si vedrà viene stimato a 2,7 milioni di euro di giro d'affari per agenzia contro 1,5 della media italiana).

Tra le varie province della regione, a Bologna è localizzato quasi un quarto di tutte le agenzie regionali. Al secondo posto - con oltre 100 AdV - si colloca Rimini e queste due province, assieme a Modena, concentrano ben più della metà di tutte le agenzie regionali.

Tab. 2.2 Numero delle Agenzie di viaggio in Emilia Romagna

Province	Valori assoluti				Tassi di variazione			Quota		Densità (.000 ab. per AdV)	
	'81	'91	'96	'01	Δ 81-91	Δ 91-01	Δ 96-01	'81	'01	'81	'01
Piacenza	6	12	17	24	100%	100%	41%	4%	5%	46,4	11,0
Parma	11	30	24	51	173%	70%	113%	7%	10%	36,4	7,6
R. Emilia	6	14	17	34	133%	143%	100%	4%	7%	68,9	13,3
Modena	13	37	34	61	18%	65%	79%	9%	12%	45,9	10,3
Bologna	28	75	88	123	16%	64%	40%	19%	24%	33,2	7,4
Ferrara	9	19	25	40	111%	111%	60%	6%	8%	42,4	8,6
Ravenna	14	33	32	41	13%	24%	28%	9%	8%	25,6	8,6
Forlì-Ces.	13	29	25	38	123%	31%	52%	9%	7%	46,1	9,4
Rimini	48	66	70	102	38%	55%	46%	32%	20%	2,7	2,7
TOTALE	148	315	332	514	113%	63%	55%	100%	100%	26,7	7,7

Elaborazioni su dati ISTAT ('81, '91, '96) e ENIT (2001).

Dal punto di vista della consistenza e della diffusione delle agenzie nelle varie province, la situazione attuale si presenta abbastanza omogenea, con l'eccezione di Rimini: come si nota la densità delle agenzie di intermediazione turistica è altissima (solo 2.700 residenti per agenzia), che trova come ragione economica la gestione, a fianco della domanda dei residenti, dei consistenti flussi turistici incoming sulla costa.

2.2 Le AdV in Emilia Romagna: un modello produttivo labour intensive

Tra maggio e agosto 2002 è stata realizzata, per conto dell'Osservatorio Turistico Regionale, un'indagine sulle agenzie di viaggio in Emilia Romagna. La ricerca è stata condotta su un campione di 85 agenzie di viaggio con sede nel territorio regionale, stratificato per provincia.

La rilevazione ha avuto come destinatari i soggetti con una visione complessiva dell'attività e competenze decisionali strategiche, quindi il direttore tecnico o il titolare. L'intervista è stata effettuata mediante un questionario inviato per posta e autocompilato. Di seguito vengono ripresi alcuni degli aspetti indagati.

2.2.1 Tipologia di attività svolta

L'attività principale delle agenzie è quella di vendita di pacchetti e servizi prodotti da altri operatori (tour operator, vettori, ecc.): viene svolta da quasi l'80% delle aziende intervistate e per ben il 38% questa è la sola attività dell'agenzia, non essendo l'azienda strutturata o non ritenendo remunerativo operare nella produzione-organizzazione in proprio di pacchetti turistici. Come prevedibile, sono proprio le agenzie più piccole (con un massimo 3 addetti e con un giro di affari inferiore a 2 milioni di Euro) e quelle aperte più di recente, ad operare esclusivamente in questa tipologia.

<i>Tipologia di attività</i>	<i>Quota (multirisposta)</i>	<i>In forma esclusiva</i>
<i>Tour Operator "grossista" (produzione senza vendita al dettaglio di pacchetti propri)</i>	20%	13%
<i>Agenzia di Viaggio Organizzatrice (produzione con vendita al dettaglio di pacchetti propri)</i>	46%	7%
<i>Agenzia di Viaggio Intermediaria (vendita al dettaglio di pacchetti/servizi di altri operatori)</i>	79%	38%

E' interessante notare come quasi la metà delle agenzie del campione si dichiarino anche agenzia organizzatrice, che produce autonomamente pacchetti/offerte turistiche e le vende al dettaglio. Si vede bene comunque che tale attività non è la principale (solo il 7% la svolge in modo esclusivo) ma piuttosto un'attività "derivata": che ha preso avvio dalla maggiore esperienza

dell'azienda circa le esigenze della clientela, le regole del mercato, la conoscenza dei fornitori, ecc..

L'attività di Tour Operator è svolta soprattutto dalle agenzie più strutturate in termini di personale e di risorse finanziarie: Rimini è la provincia dove sono più diffuse ed è piuttosto evidente come tale attività sia sorta con l'obiettivo di vendere, *in primis*, l'offerta ricettiva locale e si sia spesso ampliata e diversificata attraverso la costruzione di offerte in altre aree italiane o estere (del bacino adriatico ma non solo) basandosi sulle competenze maturate nell'ambiente fortemente competitivo della costa emiliano romagnola.

2.2.2 Anzianità d'azienda

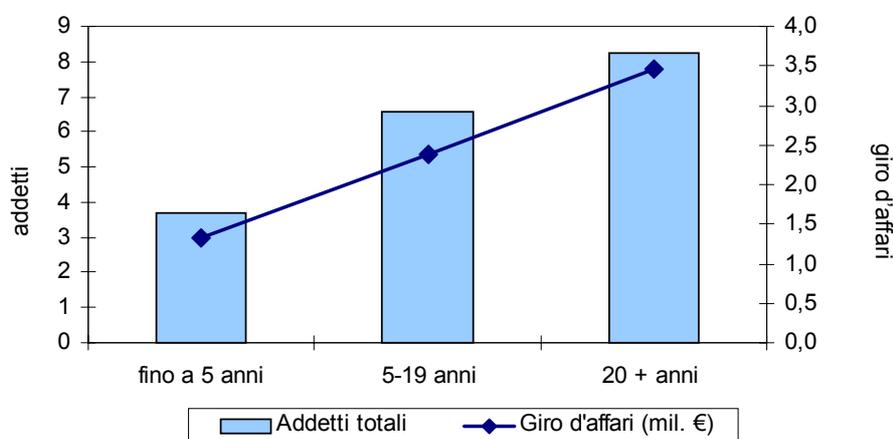
Le agenzie di viaggio regionali in media hanno 14 anni di vita, sebbene questo dato sia molto variabile all'interno del campione. Circa il 30% delle agenzie ha iniziato l'attività negli ultimi 5 anni, in linea con quanto emerso dalle statistiche settoriali.

Le agenzie che fanno unicamente intermediazione sono in media più giovani (di circa 7 anni) rispetto a quelle che producono e organizzano pacchetti; le agenzie che fanno incoming sono più anziane di quelle che operano esclusivamente sul fronte outgoing. Le agenzie nate più di recente hanno quindi focalizzato la loro attività sulla commercializzazione di proposte outgoing assemblate da altri operatori; ciò è avvenuto soprattutto sulla spinta delle opportunità di mercato – cospicue e stabilmente positive - verso le vacanze all'estero, soprattutto sotto forma di formule *all inclusive*. D'altra parte le attività di organizzazione di pacchetti in proprio, sia incoming che outgoing, sono attività più "evolute" della semplice intermediazione, sono cioè intraprese solo da agenzie con più anni di esperienza nel settore e di maggiori dimensioni relative cioè con il personale e le competenze necessarie ad operare in questi ambiti.

Le agenzie più recenti hanno un basso numero di dipendenti/addetti, che cresce all'aumentare dell'anzianità dell'agenzia; lo stesso accade per il giro d'affari che cresce proporzionalmente. Entrambe le grandezze, come si nota, seguono un sentiero lineare che non lascia trasparire, tra l'altro, significativi recuperi di produttività e quindi alcuna economia di scala.

Il modello evolutivo che si delinea è quindi abbastanza semplice: le agenzie di viaggio si sviluppano sotto forma di piccole imprese (punti vendita al dettaglio) a gestione semi-familiare a partire da un investimento iniziale relativamente contenuto; livelli di attività, dimensione e competenze inizialmente modeste si espandono quindi nel tempo con modalità nel complesso semplici e prevedibili. Tra le imprese di più recente costituzione non emergono “salti” che identifichino un approccio più imprenditoriale o strategie di investimento più decise.

Fig. 2.2 – Numero medio di addetti e giro d'affari in funzione dell'anzianità dell'AdV



Il 28% delle agenzie dell'Emilia Romagna è affiliata ad un franchising a un network o ad una catena di marchio; il fenomeno di associazione ad un marchio non tocca le agenzie più piccole ma quelle di dimensioni almeno medie, a partire da un giro di affari di 3 milioni di euro. Il marchio più diffuso associa quasi la metà delle agenzie che sono affiliate a catene.

2.3 Risorse umane

2.3.1 Dimensione media e suddivisione per funzioni

Il numero totale di addetti occupato in via permanente nelle agenzie di viaggio della regione è in media di 6,4. La distribuzione segnala l'esistenza di due

raggruppamenti abbastanza distinti sul fronte dimensionale: le micro-agenzie (fino a 3-4 addetti) e quelle di maggiori dimensioni, con un valore medio attorno a 8 addetti.

Il numero di addetti per agenzia varia, come già visto, in funzione diretta del fatturato e della tipologia di attività (maggiore necessità di personale per le agenzie organizzatrici e produttrici – con 7,4 addetti in media - rispetto a quelle semplici intermediatrici – con 4,6 addetti in media). Si assiste anche ad una certa variabilità della dimensione per ambito territoriale correlato, verosimilmente, alla tipologia di attività svolta e che vede una maggiore dimensione media delle agenzie romagnole (Forlì-Cesena e Rimini con circa 8 addetti) rispetto a quelle delle altre province.

Per quanto riguarda la distribuzione degli addetti per funzione, quasi la metà degli addetti è impiegata in funzioni di front desk (a contatto con la clientela), poco più di un terzo impiegata in funzioni di back office (produzione e amministrazione), mentre circa il 20% ha funzioni direzionali.

La suddivisione degli addetti tra le diverse funzioni rimane sostanzialmente costante al variare della dimensione e del livello di attività; varia invece, evidentemente, in funzione della tipologia e vede nelle agenzie organizzatrici, tra cui quelle incoming, il peso delle funzioni di back office salire fino al 45% di tutti gli addetti dell'impresa; l'opposto per le agenzie esclusivamente intermedie nelle quali le funzioni di front-end arrivano fino al 60% delle risorse umane impiegate.

2.3.2 Occupazione e turnover

L'indagine registra un'occupazione in aumento nelle AdV regionali: +2,6% nell'ultimo triennio, dato che riflette una dinamica positiva in alcune province (Rimini, Reggio Emilia, Piacenza, Bologna) ed una stazionaria o lievemente negativa nelle altre. L'occupazione tende a contrarsi nelle agenzie di dimensione intermedia e a crescere sia in quelle piccolissime sia in quelle della fascia più alta (oltre 4 milioni di euro di giro d'affari).

In generale il turnover rappresenta un fenomeno al quale sono associate numerose voci di costo, perdita di opportunità e riduzioni di produttività.

L'indice di turnover complessivo⁴ su base triennale è del 53%, che porta ad una durata media del rapporto di 11 anni: dopo questo periodo l'agenzia in media ha ricambiato tutto il personale precedentemente occupato. In assoluto si tratta di una durata relativamente breve, che potrebbe essere indotta anche dai rapidi cambiamenti tecnologici che impongono frequenti necessità di riaddestramento delle competenze.

Le province dove negli ultimi 3 anni si è osservato il maggior ricambio di addetti sono state Bologna e Rimini; per contro a Ravenna e Ferrara la situazione appare più stazionaria.

2.4 Tecnologie e processi di specializzazione

2.4.1 Dotazioni e uso di internet

Quasi tutte le agenzie di viaggio (92%) sono dotate di almeno un terminale dedicato a sistemi di prenotazione centralizzata come i GDS (Galileo, Amadeus, Sabre) o i CRS (come ad esempio SIPAX delle ferrovie italiane).

I terminali all'interno dell'agenzia di viaggio assolvono a diverse funzioni: il 27% dei computer presenti in azienda sono dedicati in via esclusiva a sistemi di prenotazione centralizzata; circa la metà dei computer è dedicata ad altre funzioni di front desk; il restante quarto a funzioni di back office.

Pressoché tutte le agenzie regionali hanno un collegamento ad internet. La rete viene utilizzata in tutte le sue funzionalità ma prevalgono le attività "semplici", come lo scambio di e-mail, le ricerche di informazioni generiche da fornire ai propri clienti (meteorologia, modalità di ottenimento dei visti, attrattive, ecc.) o le ricerche sui siti dei fornitori per le caratteristiche dell'offerta.

La gestione di un proprio sito web è molto limitata (solo il 50%), per aziende che hanno come servizi basilari l'informazione e la garanzia verso i propri clienti. C'è molta variabilità tra le diverse tipologie di aziende: solo il 19% delle agenzie esclusivamente intermediarie ha un sito; quota che sale al 70-75% per i TO e le agenzie con attività di organizzazione che sono, come già visto, anche le realtà più solide.

⁴ L'indice di turnover complessivo è definito dalla formula: (entrati + usciti)/organico medio

Per la metà delle aziende che lo hanno sviluppato, il sito aziendale non è solo un sito statico, utilizzato solo per presentare genericamente l'azienda, ma sempre più un "banco virtuale" per la vendita. Sul 36% dei siti delle agenzie presenti su internet con un proprio sito è possibile fare una ricerca tra diverse soluzioni ed effettuare una richiesta di prenotazione che viene vagliata e confermata dall'agenzia in tempi successivi. Ben il 43% delle agenzie con un sito dichiara che vi sono state implementate funzionalità che rendono possibile al cliente effettuare un acquisto diretto con conferma immediata on line.

2.4.2 Tecnologie: aspetti problematici

Le difficoltà riscontrate nell'utilizzo dei sistemi di prenotazione e, in generale, nel ricorso alle tecnologie informatiche, si riferiscono alla scarsa affidabilità attribuita in generale ai sistemi tecnologici: ben il 67% delle agenzie ritiene questo aspetto altamente problematico e in grado di rallentare un maggiore ricorso alle nuove tecnologie.

Altri problemi emergono in relazione a:

- scarsa velocità di risposta dei sistemi informatici, che sono ritenuti spesso lenti (ma come si è visto è ancora bassa la penetrazione della banda larga);
- difficoltà nell'uso e nella comprensione del funzionamento delle diverse interfacce utente (con riferimento ai siti dei TO): troppo complesse e tutte diverse; difficoltà a memorizzare tutti i codici di accesso;
- scarsa flessibilità e capacità di personalizzazione dei sistemi: si preferiscono le relazioni (via telefono) con persone che possono spiegare compiutamente le caratteristiche di un servizio offerto, rispondere a specifiche richieste.

Riteniamo che un ruolo più attivo dell'agenzia nel mercato, sia outgoing che incoming, non possa non passare attraverso lo sviluppo e l'utilizzo intensivo del proprio sito aziendale come strumento di assistenza e di vendita. E' vero che la gestione ottimale della presenza virtuale richiede figure aziendali preparate, documentate e con tempo da dedicare alle funzioni di redazione e aggiornamento del sito (è anzi questo, probabilmente, il vero fattore che limita l'utilizzo - ancora poco efficace - da parte delle AdV di questo strumento); ma

è comunque da qui che si costruisce maggiore valore per il cliente e si può ampliare il potenziale di domanda delle agenzie.

Tuttavia il web può configurare un “salto di qualità” e un buon investimento per le AdV non solo attraverso la semplice messa online di servizi generici dell’agenzia fisica, bensì dalla contemporanea capacità dell’azienda di perseguire delle focalizzazioni (specializzazioni e/o differenziazioni di prodotto, servizio al cliente, segmento o destinazione) che la rete è in grado di riverberare ed amplificare su una platea di audience più vasta del bacino naturale del punto vendita fisico, di solito condizionato da meri parametri di gravitazione.

2.5 La specializzazione per prodotti/segmenti e destinazioni

Un terzo delle agenzie intervistate dichiara di essersi “specializzata” su alcuni prodotti/segmenti del mercato turistico. La quota non è irrilevante se si pensa che il settore è composto perlopiù da agenzie generaliste e indifferenziate, lontane da logiche di differenziazione/focalizzazione, che sono spesso percepite come potenzialmente negative (in quanto selettive). Sono le agenzie che operano sull’incoming (in particolare sulla costa) che esprimono una maggiore propensione a lavorare su un segmento specifico del mercato.

Le focalizzazioni più perseguite sul fronte incoming sono quelle del turismo sociale: scolastico e terza età. Nelle città capoluogo, in particolare Bologna, si coglie la ricerca di elementi distintivi nel segmento business (in particolare congressuale e incentive), ma si tratta di servizi ancora poco sviluppati.

Anche la specializzazione per destinazione è poco battuta dalle agenzie emiliano romagnole: il 27% dichiara di avere intrapreso questo indirizzo strategico ma se si analizza più approfonditamente il fenomeno si scopre che si tratta o di scelte storiche condizionate dalla localizzazione (incoming sulla riviera di Romagna) o da caratterizzazioni molto generiche.

In definitiva non si tratta quasi mai di una vera strategia di differenziazione per raggiungere vantaggi distintivi ma piuttosto di ambiti di approfondimento che spesso sono poco comunicati allo stesso mercato, e quindi a stento percepiti come tali. Sono comunque le aziende più strutturate e più grandi ad esprimere, al solito, una valenza più strategica e a “segnare” la strada. E’

sintomatico invece che pochissime tra le nuove agenzie sorte di recente in un ambito già fortemente concorrenziale - e reso ancor più tale dalle agenzie online – abbia avviato processi di differenziazione/focalizzazione che potrebbero quantomeno renderle più appetibili agli occhi dei consumatori.

2.6 Livelli di attività e articolazione dei servizi

2.6.1 Giro d'affari complessivo

In generale possono contribuire a determinare il giro d'affari di un'agenzia di viaggio:

- *la domanda di viaggi dei residenti*, che determina una richiesta verso gli agenti di viaggio locali da parte di famiglie e imprese residenti nell'area per servizi singoli o integrati da fruire al di fuori dell'area;
- *la domanda di viaggi dei non residenti verso l'area in cui opera l'agenzia*, che determina una richiesta di servizi verso gli agenti di viaggio locali da parte: dei consumatori finali e delle imprese residenti al di fuori dell'area; degli intermediari che servono i specifici bacini di origine.

Ciascuna di queste componenti – quella outgoing e quella incoming – suddivisa, ciascuna, nelle macro tipologie vacanza e affari, entra quindi nel potenziale giro d'affari dell'AdV in misura diversa in funzione: della scelta aziendale di sviluppare o meno certi servizi; del reddito e della loro propensione a fare vacanza da parte dei residenti (che alimenta la componente vacanza outgoing); della capacità attrattiva dell'area dal punto di vista turistico (componente leisure incoming); della vitalità e rilevanza del sistema economico locale (componente business – meeting, congressuale – sia in entrata che in uscita).

La distribuzione delle agenzie emiliano romagnole per giro d'affari mostra un valore modale nell'intervallo 1-2 milioni di euro. La distribuzione evidenzia un peso rilevante (50%) delle agenzie con livelli di giro d'affari inferiore a 2 milioni di Euro.

Fig. 2.3 Distribuzione delle agenzie per giro d'affari

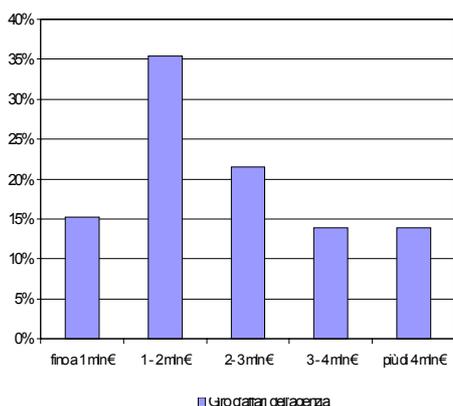
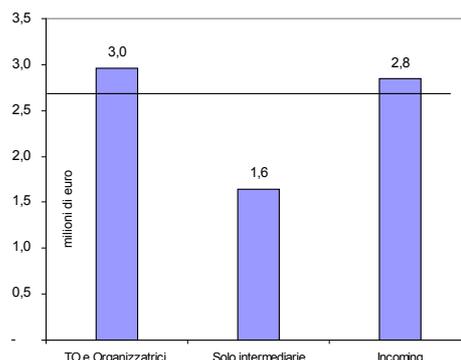


Fig. 2.4 Giro d'affari medio per tipologie di agenzia



Il giro d'affari medio delle agenzie di viaggio in Emilia Romagna si colloca attorno ai 2,7 milioni di euro, ma varia sensibilmente in base alle caratteristiche dell'attività delle agenzie.

Le agenzie con attività di TO e di organizzazione-vendita al dettaglio di pacchetti turistici sviluppano in media un giro di affari doppio di quelle esclusivamente intermediarie. Le agenzie attive sul fronte dell'incoming si allineano alla performance di quelle di produzione ed evidenziano un giro d'affari superiore di circa mezzo milione di euro rispetto a quelle che non operano in queste attività.

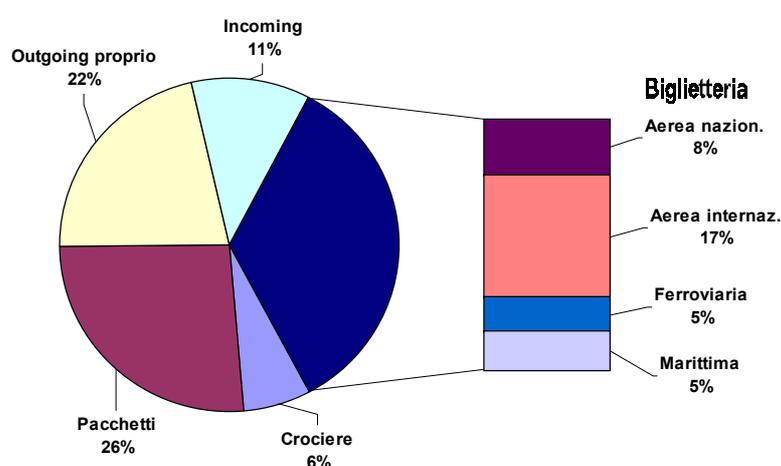
Il giro d'affari medio per addetto è di 404.000 euro ed è sostanzialmente stabile (o comunque poco variabile) attraverso le tipologie, il mercato servito, l'anzianità o la collocazione geografica dell'agenzia. Il limite delle agenzie "brick and mortar" è proprio questo: sembrano non esistere diversi livelli di produttività ma una sola funzione di produzione dominante.

Considerando solo gli addetti di front desk, quindi i banconisti che svolgono attività di pura vendita, il volume pro-capite del venduto si aggira attorno al milione di euro (1.017.000), cifra superiore a quella che nella consuetudine viene considerata "fisiologica" (500-750.000 euro), ma che rispecchia semplicemente l'attività incoming (svolta attraverso personale di backoffice) del bacino costiero, che infatti innalza sensibilmente la media.

2.6.2 Contributo dei vari servizi

L'importanza di ciascun ambito di operatività e quindi dei vari servizi, nel giro di affari dell'agenzia è mostrato nella figura 2.5.

Fig. 2.5 Suddivisione del venduto tra i vari servizi



In media nelle AdV emiliano romagnole la biglietteria contribuisce al 35% del giro d'affari (di cui la metà, il 17% del totale, è sviluppato dalla sola biglietteria aerea internazionale); la vendita dei prodotti di Tour Operator (pacchetti e crociere) costituisce il 34% del venduto; l'outgoing organizzato in proprio dalle agenzie il 22% e infine l'incoming costituisce l'11% del giro di affari delle agenzie di viaggio regionali.

Le agenzie più recenti e più piccole si confermano più orientate alla sola intermediazione: la quota del venduto realizzato dalla rivendita di prodotti organizzati dai grossisti della filiera (T.O. e compagnie di crociera) sale al 45%. Per contro nelle agenzie più anziane e in quelle di maggiori dimensioni, tende a crescere l'operatività nella biglietteria.

2.6.3 Evoluzione attesa

Per i diversi ambiti di attività aziendale è stata rilevata l'evoluzione del venduto in termini di variazione rispetto all'anno precedente. L'indice sintetico costruito sulle possibili classi di risposta⁵ evidenzia una situazione attesa di ripresa nel 2002 dopo un 2001 che ha penalizzato tutti i comparti ma soprattutto i pacchetti, le crociere e l'outgoing in generale.

Nel 2001 la biglietteria sembra avere sofferto relativamente di meno ma è il risultato di performance diverse per la biglietteria aerea - tutta penalizzata ed in particolar modo quella internazionale - e quella marittima e ferroviaria entrambe in aumento; tenendo conto della quota che la biglietteria aerea ha sul venduto, il risultato è stato in realtà più negativo di ciò che appare.

Il segmento incoming è stato così il macro-comparto che ha retto meglio l'urto della crisi denotando, anche lo scorso anno una tendenza seppur lieve alla crescita.

Per l'anno 2002 il tasso di variazione complessivo è atteso di nuovo positivo e su un ritmo di crescita simile a quello abbandonato nel 2000, che dovrebbe essere sufficiente a recuperare i livelli di venduto di due anni fa.

La crescita più forte è attesa per la biglietteria ferroviaria e ancora per il comparto incoming.

3. L'attività incoming

3.1 Agenti locali di sviluppo turistico

L'incoming è un ambito di attività che per le agenzie dell'Emilia Romagna – così come per altre regioni italiane - sta diventando molto importante sia dal punto di vista congiunturale che da quello strutturale-strategico, e con prospettive di crescita sicuramente positive.

In un orizzonte congiunturale esistono due fattori di crisi concomitanti che interessano i paesi maggiori generatori di domanda turistica internazionale, tra

⁵ Le possibilità di risposta erano chiuse a 5 classi: Aumento superiore al 5% rispetto all'anno precedente; Aumento inferiore al 5%; Stabile; Calo inferiore al 5%; Calo superiore al 5%. L'indice sintetico è calcolato come differenza pesata tra quote delle risposte in aumento e in diminuzione.

i quali l'Italia: uno di carattere economico che tende a comprimere la spesa disponibile su base annuale per viaggi legati al tempo libero condizionandone la durata e/o la frequenza; l'altro di carattere emotivo agisce sulla fiducia e la confidenza verso la vacanza a lungo raggio e/o in destinazioni sensibili, in quanto potenzialmente rischiose. Entrambi, per quanto congiunturali, non paiono di brevissima soluzione bensì in grado di condizionare le scelte e le abitudini di una parte consistente di domanda nei prossimi anni.

Si schiudono così opportunità crescenti di fruizione turistica per destinazioni vicine o comunque facilmente raggiungibili con mezzi propri, purché dotate di attrattive di pregio e con un sistema di offerta ben strutturato; territori fino ad ora valutati più promettenti come bacini generatori di domanda turistica piuttosto che destinazioni di soggiorni per il mercato straniero o domestico. Molti di questi possono divenire nuovi attrattori "di prossimità" sempre che qualcuno organizzi i fattori produttivi, assembli prodotti turistici e li offra ai clienti in modo adeguato.

Dal punto di vista strutturale si assiste contemporaneamente:

- alla crescente attenzione della domanda verso l'approfondimento di temi ambientali, culturali o naturalistici, la scoperta di "piccole patrie" di produzioni tipiche agricole o artigianali, come effetto della maggiore scolarizzazione o come desiderio di scoperta di modelli culturali diversi da quelli dominanti su larga scala;
- alla crescente consapevolezza da parte della comunità residente e degli amministratori pubblici delle positive ricadute economiche del turismo, unita al desiderio di affermazione dell'identità locale attraverso la valorizzazione/divulgazione delle proprie risorse.

Tutti questi elementi portano alla necessità, strategica, di operatori turistici "dedicati", con profonde conoscenze della realtà locale, radicati e con profonde interessenze con questa, motivati a farla evolvere come offerta turistica competitiva.

Questi operatori non possono essere soggetti esterni alla destinazione: da un lato – nelle mete appetibili dal turismo organizzato – occorre bilanciare il forte potere contrattuale dei tour operator e la loro subordinazione a logiche esterne alla destinazione (dettate da convenienze di mercato o da strategie aziendali)

che potrebbero condurre gli intermediari ad abbandonarla appena ci fossero segnali di una diminuzione di interesse da parte della domanda.

Dall'altro, nelle destinazioni meno interessate dai grandi flussi turistici – anche se spesso non inferiori per dotazioni di risorse e attrattive –, che i TO quindi non presidiano con personale proprio, è proprio la presenza di un'agenzia interna con compiti di pre-packaging che può aprire il canale organizzato agendo da interfaccia locale (logistico-operativa o strategico-propositiva) per gli intermediari che operano o intendono operare sulla destinazione.

Sono gli stessi TO a richiedere agenzie incoming locali come partner per lo sviluppo della destinazione. Ne è un chiaro esempio BUY Emilia Romagna, la borsa turistica regionale rivolta allo sviluppo del canale intermediato: la richiesta espressa dai TO internazionali che hanno partecipato alla manifestazione negli ultimi tre anni per incontrare e sviluppare contatti con agenzie di viaggio incoming è elevata, superiore alle richieste indirizzate ad altre categorie del sistema di offerta.

Tab. 3.1 Le categorie di operatori dell'offerta maggiormente richiesti dai TO internazionali durante le edizioni 2000-2002 del BUY Emilia Romagna

<i>Categorie di operatori regionali</i>	<i>Quota (sul totale delle richieste)</i>
<i>Agenzie Incoming</i>	30%
<i>Gruppi e catene alberghiere</i>	28%
<i>Hotel singoli</i>	24%
<i>Consorzi, Società d'area e club</i>	8%
<i>Altra ricettività e attività varie</i>	5%
<i>Terme</i>	3%
<i>Organizzatori Incentive e Congressi</i>	2%

Ciò conferma la necessità di questi “soggetti di riferimento”: per creare nuova progettualità; per assemblare offerte turistiche integrate; per farle meglio penetrare nei canali commerciali; per gestire in modo efficace i successivi flussi turistici.

Nei prossimi paragrafi saranno analizzate specificamente le caratteristiche di questo segmento a livello regionale facendo ricorso a diverse fonti⁶.

3.2 Diffusione dell'attività di incoming

L'indagine rileva che il 40% delle agenzie emiliano romagnole opera nell'incoming, cioè su prodotti turistici regionali con turisti provenienti da altre regioni e nazioni.

L'attività incoming è più diffusa tra le agenzie localizzate nelle province della costa: Rimini (dove arriva al 90%), Forlì-Cesena e Ravenna (in entrambe oltre il 50% delle agenzie fa incoming). Nel complesso fa incoming il tre quarti delle agenzie delle province costiere e solo un quinto di quelle dell'entroterra regionale.

Le agenzie che fanno incoming svolgono questa attività in qualità di TO e/o di agenzie organizzatrici e distributrici al dettaglio e spesso l'attività di incoming si interseca con quelle di organizzazione o vendita di viaggi outgoing.

Sono aziende operative da più tempo rispetto alla media delle agenzie regionali: come si è già visto le attività relative all'organizzazione di pacchetti incoming – almeno nella loro evoluzione storica - sono attività “evolute”. Le agenzie che operano su questo fronte sono dunque aziende più strutturate della media sia dal punto di vista dimensionale che da quello organizzativo. D'altra parte, per impacchettare e vendere questo tipo di prodotti sono necessari una certa dose di esperienza e professionalità, credibilità verso gli operatori locali e anche maggiori risorse economiche.

Tra le agenzie incoming si rileva un evidente dualismo: quelle di più vecchia data sono localizzate in misura preponderante sulla costa e si sono sviluppate sulle forti capacità attrattive di quel grande bacino di offerta. Quelle di più recente costituzione sono invece sorte nell'entroterra regionale, sulle opportunità aperte dall'onda montante dei diversi “turismi”: quello culturale *in primis* e poi il congressuale, gli eventi, l'enogastronomico, il naturalistico e, in prospettiva già attuale, l'incentive.

⁶ Oltre ai dati dell'indagine sulle AdV regionali già richiamata, è stato realizzato un approfondimento specifico che ha coinvolto 11 strutture incoming. A queste si affiancano le informazioni derivanti dalle rilevazioni effettuate nell'ambito del BUY Emilia Romagna (BER) su buyer e agenzie/consorzi incoming (ci si è limitati agli ultimi 3 anni). Nel prosieguo saranno quindi utilizzate informazioni provenienti da tutte queste fonti.

3.2.1 *Ragioni per non operare nell'incoming*

La scelta di non operare nell'incoming poggia su valutazioni generiche, che possono essere raggruppate in 4 grandi categorie (vedi tab 3.2).

Le basse potenzialità assegnate al prodotto - o per scarsa capacità competitiva dell'area o perché il mercato si valuta già ben presidiato - è lamentata come motivazione principale dagli operatori soprattutto delle città (Modena, Reggio Emilia, Piacenza).

Tab. 3.2 *Motivazioni per le quali le AdV regionali non operano nell'incoming*

<i>Motivazioni</i>	<i>Quota (sul totale delle AdV che non fanno incoming)</i>
– ritiene che l'area in cui è localizzata non abbia grandi potenzialità attrattive verso la domanda o che comunque vi siano già troppe agenzie che operano nel comparto	39%
– ritiene di non avere una dimensione aziendale sufficiente a svolgere un'attività che richiederebbe maggiori risorse	36%
– deriva da una precisa scelta strategica riguardante l'attività aziendale	24%
– segnala difficoltà a reperire la disponibilità ricettiva e a chiudere accordi con gli albergatori a condizioni favorevoli	5%

Una quota analoga (36%) ritiene di non avere la dimensione operativa sufficiente ad operare in un comparto che, come si è visto, richiede competenze e risorse specifiche.

Alla base di specifiche scelte aziendali (24%) vi è soprattutto un consistente mercato di domanda outgoing (soprattutto Bologna) che di fatto ha reso fino ad ora non necessario aprire anche nuovi fronti.

Al contrario del primo entrambi questi due gruppi manifestano comunque una potenziale apertura, in presenza di un'espansione di questa domanda. Le motivazioni alla base della non operatività stanno infatti cominciando a far posto ad una progressiva disponibilità (ancora in gran parte latente) sotto la spinta della bassa dinamica della domanda outgoing, della crescente concorrenza di internet e della conseguente ricerca di nuovi spazi di mercato, anche di nicchia.

L'indagine rileva che oltre un quarto delle agenzie non ancora attive sull'incoming manifesta l'intenzione certa o probabile di attivare questo fronte per il futuro. La propensione è tendenzialmente più elevata in tutto l'arco delle città emiliane e nel ravennate. Sono le agenzie più nuove e quelle più piccole che si sbilanciano in questa direzione, quasi la situazione congiunturale obblighi gli agenti meno consolidati a muoversi verso nuove direzioni e nuovi territori (geografici e di business).

Si inizia quindi a cogliere segnali positivi e spazi di mercato nella valorizzazione e vendita delle risorse locali.

3.2.2 *Evoluzione recente*

Negli ultimi anni il comparto incoming è stato caratterizzato dalle seguenti dinamiche quantitative e qualitative:

- *aumento del numero* degli operatori attivi nel comparto;
- *nascita di consorzi incoming d'area* sorti specificamente per costruire e vendere offerte legate ai territori di riferimento. Spesso sono espressione di associazioni di categoria (es.: Parma, Modena) e da questo derivano un'alta capacità di aggregazione dell'offerta e di legittimazione verso i soggetti istituzionali, divenendo tra le prime agenzie incoming della destinazione, quando non la principale;
- *differenziazione*: molte agenzie, anche per contrastare il sovrappiù di offerta, hanno cominciato a focalizzarsi su specifici prodotti. I club di prodotto tendono ad accentuare questa dinamica rivolta alla creazione di valore per specifici segmenti; offerte proposte per effetto combinato delle esigenze della domanda e della maggiore consapevolezza-competenza-innovazione da parte delle agenzie;
- *ampliamento della gamma dei prodotti offerti*: è aumentata anche la varietà dei prodotti turistici sui quali l'agenzia opera, per effetto della divaricazione e dell'intersecazione dei "turismi" che ciascun sub-sistema territoriale è in grado di sviluppare.

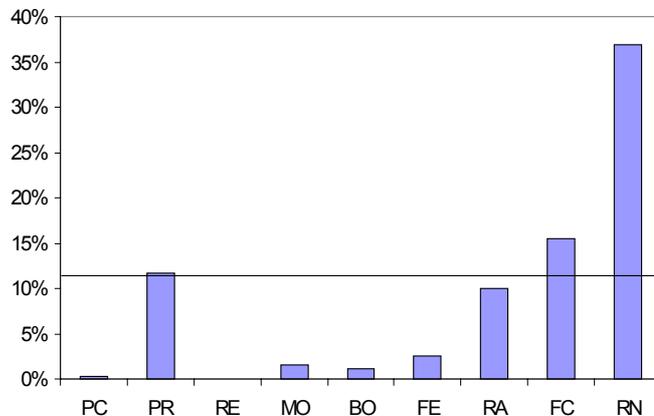
3.3 Operare nell'incoming

3.3.1 Giro d'affari

L'indagine ha rilevato come le agenzie incoming sviluppano in media un giro d'affari complessivo superiore a quelle che non operano nel comparto. L'incoming rappresenta in media l'11% del venduto complessivo delle AdV in Emilia Romagna, corrispondente a circa 300.000 euro in media per agenzia, che varia però sensibilmente su base territoriale.

L'incoming assume una certa rilevanza nel giro di affari delle agenzie di viaggi nelle province romagnole: Rimini (37%), Forlì Cesena e Ravenna. Tra le province dell'entroterra è Parma quella dove l'attività di incoming ha maggior tradizione e peso relativo sul venduto. Resta bassa la quota nelle altre città; particolarmente bassa a Bologna dove l'attività fieristica e la componente turistica connessa al segmento affari più tradizionale (incontri, contatti, stage, ecc.) e a quello congressuale avrebbe dovuto riverberarsi in una quota decisamente più alta del giro d'affari delle agenzie.

Fig. 3.1 Quota del venduto delle AdV derivante da attività di incoming per provincia



Nel complesso, l'incoming ha dato buone soddisfazioni alle agenzie che operano nel segmento: nel 2001 il saldo è stato positivo, unico tra i vari ambiti operativi delle agenzie.

Il 2002 è segnalato ancora in crescita, con un indicatore tendenziale che pone il comparto tra quelli con la migliore performance. Il “barometro” dei livelli di attività rispetto all’anno precedente, segna per l’entroterra un aumento buono tendente a forte che diviene un aumento debole tendente a stabilità per la costa, dove a giugno 2002 (periodo di svolgimento dell’indagine) già emergeva qualche indicazione di cedimento, anche se nel complesso non marcata.

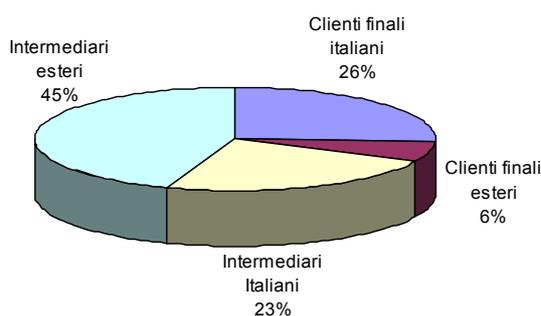
Anche in un orizzonte più vasto di quello congiunturale, l’opinione delle agenzie incoming emiliano romagnole è positivo: nell’entroterra per il prossimo futuro solo previsioni di aumento (due terzi) moderato o forte e, al minimo, di stabilità (un terzo delle agenzie incoming); nella costa previsioni sempre positive anche se meno accentuate: maggiori aspettative di stabilità e indicazioni di crescita solo moderata.

3.3.2 Mercati e canali di vendita

Il giro d’affari delle agenzie incoming regionali è pressoché suddiviso in parti uguali tra mercato domestico (49%) e mercato straniero (51%).

Per quanto riguarda i canali è invece decisamente orientato sul versante indiretto/organizzato che rappresenta in media il 68%, con una particolare rilevanza di quello straniero (45%). Il canale diretto assorbe solo il 22% ed è per gran parte composto da clientela italiana.

Fig. 3.2 Suddivisione del giro d’affari per mercato e per canale



Le agenzie incoming hanno quindi un'attività prevalente business-to-business: una domanda proveniente da altri intermediari (TO, incentive house, agenzie) e solo in parte indirizzata al consumatore finale.

E' vero che lo sviluppo del canale intermediato è funzionale ad incrementare la penetrazione sui mercati esteri, che difficilmente sarebbero aggredibili senza intermediazione; tuttavia, una quota maggiore delle vendite dirette sarebbe comunque auspicabile.

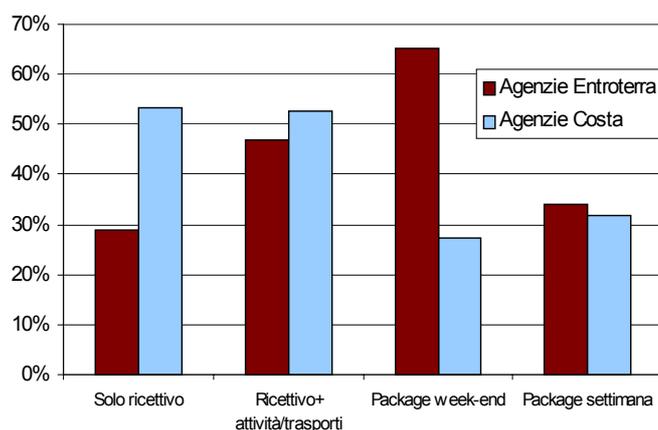
Rispetto a questa distribuzione, le agenzie dell'entroterra denotano un maggiore sbilanciamento verso l'estero (sia intermediato che diretto), che passa a rappresentare il 66% dei mercati di sbocco dei servizi. Le agenzie incoming della costa accentuano, come elemento caratterizzante, la maggiore rilevanza del canale diretto rivolto alla clientela italiana.

Tre quarti delle agenzie incoming pubblica uno specifico catalogo delle offerte (talvolta nelle due versioni *consumer* e *trade*) che diventano lo strumento di base per la promo-commercializzazione delle offerte verso il pubblico finale e/o i TO e le agenzie intermediarie.

3.3.3 Servizi offerti

I servizi incoming offerti su cui operano le agenzie regionali sono, in ordine di importanza: la prenotazione di singoli esercizi (tutte le agenzie incoming); l'organizzazione di proposte personalizzate su richieste specifiche dei clienti (circa la metà); la funzione di referente locale per Tour Operator estero e coordinamento dei gruppi in loco è svolta da circa un terzo delle AdV incoming; la produzione di veri e propri pacchetti turistici (che prevede accordi o anche allotment con i fornitori) è svolta "solo" da circa il 30% delle agenzie attive in questo comparto.

Fig. 3.3 Tipologia di servizi offerti dalle agenzie incoming



La figura 3.3 mostra come l'offerta di sola ricettività sia più tipica delle agenzie della costa (sorte spesso per coagulare e commercializzare pura capacità ricettiva) mentre quelle dell'entroterra, sorte più di recente, tendono ad offrire una gamma di servizi più ampia che include ricettività trasporti, attività, cioè "valore aggiunto".

Ben il 65% in media delle agenzie incoming dell'entroterra costruisce ed offre pacchetti weekend, quota che per ovvi motivi è di gran lunga inferiore per le agenzie della costa.

I due ambiti si equivalgono, ed è questa la sorpresa, per la quota di agenzie che offrono pacchetti-settimana. Al di là del fatto che questa quota è intimamente legata alla tipologia di prodotto, resta la valutazione di una quota modesta (una su tre) delle agenzie della costa che offrono pacchetti settimana, cioè il prodotto-base di un'offerta balneare.

3.3.4 Raggio d'azione

Nel complesso, analizzando il fenomeno sulla base dei territori in cui le agenzie operano, si rileva che la costa è l'ambito turistico regionale più trattato (in prevalenza Rimini, ma con un'ampia diffusione); le città (soprattutto Bologna, e Parma ma anche Modena, Imola, Ferrara e Ravenna)

sono toccate da circa la metà delle agenzie incoming; minore rilevanza assumono le destinazioni termali (Cervia, Castrocaro, Salsomaggiore, Riccione) e l'area appenninica ("centrata" su Sestola).

L'analisi delle informazioni raccolte fa emergere una chiara concentrazione dell'attività di incoming nel territorio provinciale dove ha sede l'agenzia. La tendenza è quindi di diversificare i prodotti offerti ma nell'ambito di un territorio ben definito di cui l'agenzia conosce pienamente le caratteristiche e le potenzialità.

Un'importante eccezione è rappresentata dal prodotto città d'arte dove i circuiti e i programmi che includono due o più città storiche della regione sono più frequenti.

E' un segnale che, sotto la spinta della domanda, le agenzie hanno gradualmente iniziato ad estendere il "terreno di gioco" nel tentativo di strutturare prodotti ben formati attraverso l'integrazione di città e risorse ognuna delle quali, da sola, rischia di risultare un'offerta debole per una proposta multigiornaliera, soprattutto se giocata sui mercati internazionali; ed è il distretto metropolitano "storico" a divenire protagonista.

Nel complesso si ha l'impressione di due macro-sistemi (la costa e l'entroterra cioè tutto il resto della regione) che evolvono allargando le dimensioni del rispettivo bacino d'offerta e la gamma dei prodotti proposti e aumentando la coesione "interna" più di quella "esterna"; due ambiti che hanno in Ravenna e Ferrara i punti di cesura e parziale sovrapposizione.

Il processo di integrazione trasversale di risorse e territori – non solo capoluoghi - di province diverse è comunque solo all'inizio e non necessariamente deve seguire il dualismo cui si accennava (dal punto di vista del marketing turistico è anzi auspicabile che non lo segua). La "catena del valore" del turista segue infatti continuità, coerenze, "piste" e direttrici sempre più imprevedibili e meno scontate: legarsi al territorio e ai suoi confini più che al prodotto rischia di limitarne fortemente potenzialità e capacità competitive. La sfida è semmai l'opposto: estendere l'integrazione e le collaborazioni su prodotti che si dipanano su ambiti interprovinciali, interregionali e anche internazionali cominciando a dar forma ai primi circuiti a scala europea.

3.3.5 *Stagionalità*

L'identificazione dei periodi dell'anno nei quali è maggiore l'attività di incoming fa convergere sia le agenzie dell'entroterra che della costa sui mesi di settembre, maggio e giugno, nell'ordine.

Ancora, ottobre e aprile vengono segnalati (soprattutto ma non in via esclusiva) dalle agenzie dell'entroterra. Agosto è sostenuto in prevalenza dalle agenzie costiere, i mesi invernali da quelle delle città.

Questa distribuzione fa ben capire come l'agenzia incoming, almeno sulla costa, agisca nei periodi di spalla, che sono gli stessi mesi in cui è minore la presenza del turista individuale e prevale quello collettivo (terza età, scolastico, sociale, sportivo) che sono i principali clienti di questi operatori.

3.3.6 *Prodotti turistici trattati*

I prodotti turistici trattati dalle agenzie nella loro attività di incoming, sono profondamente diversi in funzione della localizzazione dell'agenzia (fig. 3.4). Le agenzie dell'entroterra operano in prevalenza sul turismo city-break (34% del giro d'affari incoming) e naturalistico-rurale (17%, che arriva al 20% se si considera l'Appennino estivo).

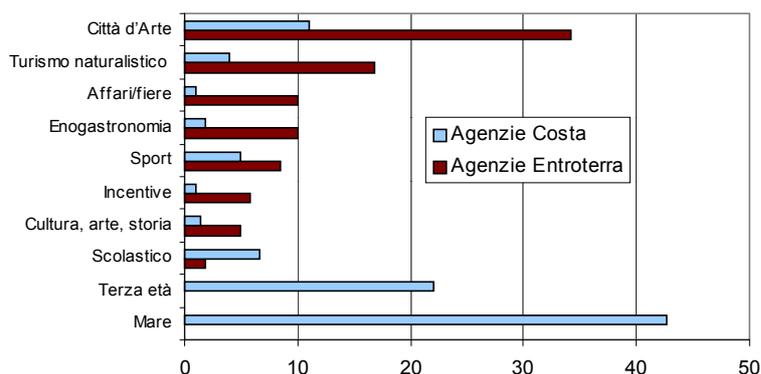
Affari-fieristico, enogastronomico e sportivo rappresentano insieme circa il 28%. Se non sorprende la rilevanza del segmento business – da sempre la colonna “portante” dei flussi turistici delle città – è interessante rilevare il peso non marginale (10%) che va assumendo quello enogastronomico, grazie anche al proliferare di eventi, iniziative, attività di animazione (cene a tema, scuole di cucina, ecc.) nelle città e lungo le Strade dei Vini e dei Sapori regionali, alcune delle quali registrano già un buon successo di pubblico.

Su livelli prossimi o inferiori al 5% troviamo il segmento incentive, i viaggi con specifico contenuto storico-artistico e lo scolastico, la cui rilevanza (2%) pare sorprendentemente bassa rispetto alle potenzialità.

Il volume del giro d'affari incoming per le agenzie della costa è invece realizzato con il prodotto balneare generico (43%) cui si somma una quota cospicua del prodotto “terza età” (22%); il restante terzo dell'attività incoming delle agenzie della costa viene realizzata attraverso altri prodotti molto

frammentati tra i quali spiccano le città d'arte (soprattutto Ravenna, con qualche estensione a Ferrara e solo sporadicamente Bologna), con una quota di poco superiore al 10%.

Fig. 3.4 Quota dei prodotti turistici trattati sul giro d'affari incoming



Il segmento scolastico ha qui un peso superiore rispetto alle agenzie dell'entroterra e si dirige verso i parchi di *edutainment* (istruzione-divertimento) e le risorse culturali e naturalistiche (saline di Cervia, Delta del Po), tutte interne all'area costiera.

Il turismo sportivo non presenta un peso rilevante sulle voci di entrata delle agenzie costiere, nonostante l'importanza che ha per l'area; ma si tratta di un segmento che cerca proprie vie dirette sia che si tratti di individuali, sia che si tratti di soggiorni collettivi che vengono organizzati in autonomia dai club, dalle associazioni e dalle agenzie dei mercati di provenienza.

Il turismo rurale-naturalistico rappresenta un ambito di operatività soprattutto per gli operatori incoming della costa ravennate-ferrarese, che operano sull'area parco del Delta con declinazioni anche culturali ed enogastronomiche. Non manca qualche operatore che ha iniziato ad operare con l'Appennino emiliano.

3.3.7 Potenzialità e dinamica dei prodotti turistici regionali

Al di là della rilevanza in termini di incidenza sul livello di attività, la dinamica dei vari prodotti è molto diversa. Negli ultimi 5 anni i prodotti più in

crescita secondo il parere delle agenzie intervistate sono stati: city break, enogastronomia, scolastico, sportivo.

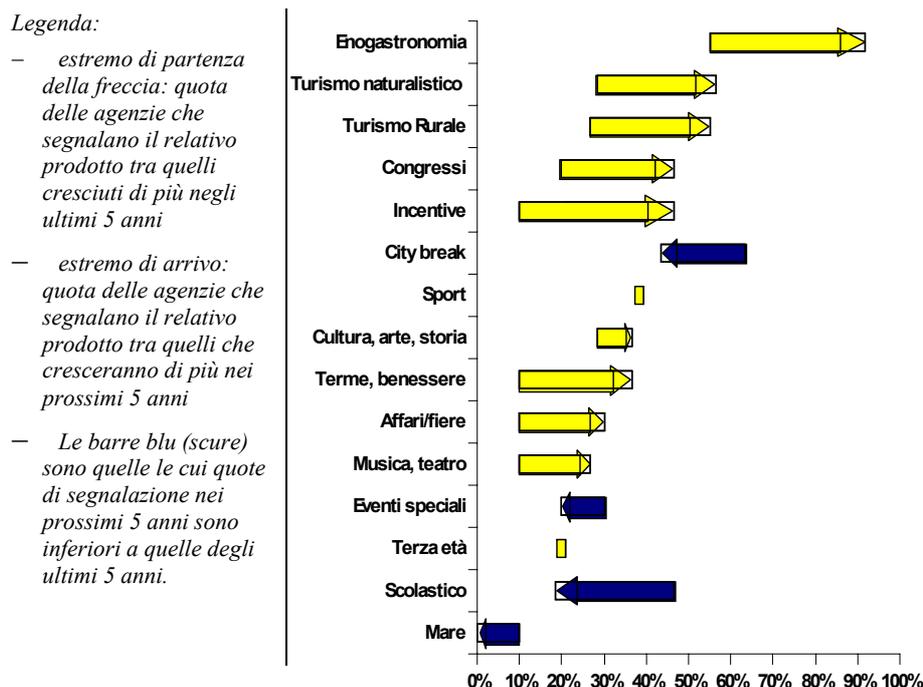
Nei prossimi 5 anni gli operatori dell'incoming assegnano maggiori potenzialità di crescita ai seguenti prodotti:

- *enogastronomia*: tra i nuovi prodotti è quello che si stacca nettamente dagli altri. E' in testa sia nelle opinioni degli operatori dell'entroterra che della costa;
- *rurale-naturalistico*: su un livello più basso del precedente ma entrambi associati ad alte potenzialità di crescita, con gli operatori della costa tendenzialmente più propensi a valutarli in espansione;
- *incentive-congressi*: prodotti dalle potenzialità di crescita assimilabili, con l'incentive che risulta più dinamico in relazione alla performance registrata negli ultimi anni. Entrambi vengono previsti in crescita in misura superiore dagli operatori della costa;
- *city break*: è previsto in crescita solo dagli operatori incoming dell'entroterra (è il secondo prodotto per segnalazione degli operatori), ma non da quelli della costa che per il prossimo quinquennio lo segnalano con minore frequenza tra i prodotti "trainanti", determinando così la contrazione dell'indicatore.

Ad altri prodotti vengono associate possibilità di crescita via via decrescenti anche se quasi tutti con performance attese superiori a quelle registrate nell'ultimo quinquennio; particolarmente interessanti le dinamiche attese per il prodotto benessere e quello legato alla musica e al teatro.

E' atteso in controtendenza il segmento scolastico - tra quelli che si erano meglio comportati nel quinquennio trascorso - e gli eventi speciali. Il prodotto balneare, già poco segnalato tra i prodotti più dinamici degli ultimi anni, scompare nelle aspettative del prossimo futuro: verosimilmente le attese sono in questo caso sono di mantenere i volumi o di rallentarne il più possibile l'erosione.

Fig. 3.5 Andamento dei prodotti negli ultimi 5 anni e previsione per i prossimi 5



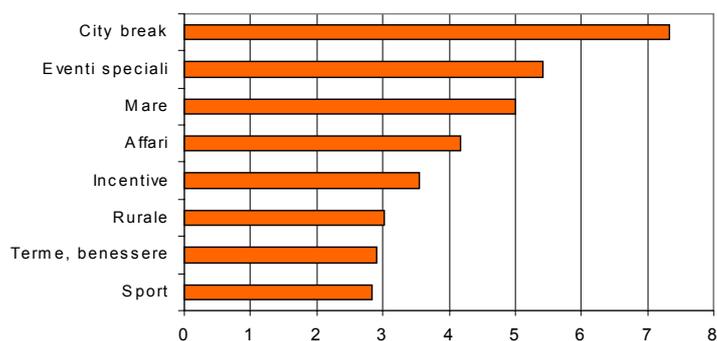
Alcune indicazioni sulle potenzialità di mercato dei vari prodotti turistici regionali all'estero (che come si è visto rappresenta il bacino principale di incoming che transita attraverso le agenzie), possono essere tratte dalle interviste ai buyer partecipanti a BER negli ultimi tre anni.

La potenzialità maggiore verso i mercati esteri viene assegnata ai *city break* (voto 7,3 su 10) seguito, nell'ordine, dagli eventi speciali e dal balneare, che si collocano su livelli analoghi e centrali⁷. Agli altri prodotti viene assegnato un

⁷ In questo caso la declinazione dei prodotti turistici è diversa da quella fin qui utilizzata poiché si tratta di un'altra fonte (customer satisfaction dei partecipanti al BER). Deve essere tenuta anche in considerazione l'orientamento naturalmente più spostato verso le città d'arte per la natura della manifestazione - almeno fino all'edizione 2002, la prima effettivamente "allargata" a tutti i prodotti e gli ambiti regionali.

grado di interesse generalmente più basso che si traduce - ai fini della commercializzazione nei mercati esteri - nella necessità di intervenire in modo più deciso sulla strutturazione delle offerte e la promozione.

Fig. 3.6 Potenzialità dei prodotti turistici regionali assegnata dai TO esteri (media della variabile "interesse a trattare" su una scala 1-10)



Le città d'arte rappresentano trasversalmente il prodotto ritenuto più interessante da tutti i paesi, con la sola eccezione dei paesi dell'est. Le varie caratterizzazioni:

- mercati di lingua tedesca (D, A, CH); maggiore potenzialità relativa verso i seguenti prodotti: eventi speciali, rurale, sportivo. Anche il balneare si colloca su livelli lievemente superiori rispetto alla media;
- paesi dell'est europeo; il mare emerge come il prodotto con maggiori potenzialità; incentive e business (oltre ai city break) sono i prodotti più richiesti;
- mercato scandinavo; maggiore potenzialità verso affari, fiere, congressi e balneare;
- resto d'Europa; turismo rurale, a fianco delle città d'arte che restano di gran lunga il prodotto di interesse primario.

3.3.8 Mercati principali

Per quanto riguarda i mercati di provenienza della domanda, l'approfondimento specifico fa emergere i risultati presentati nella tabella 3.3.

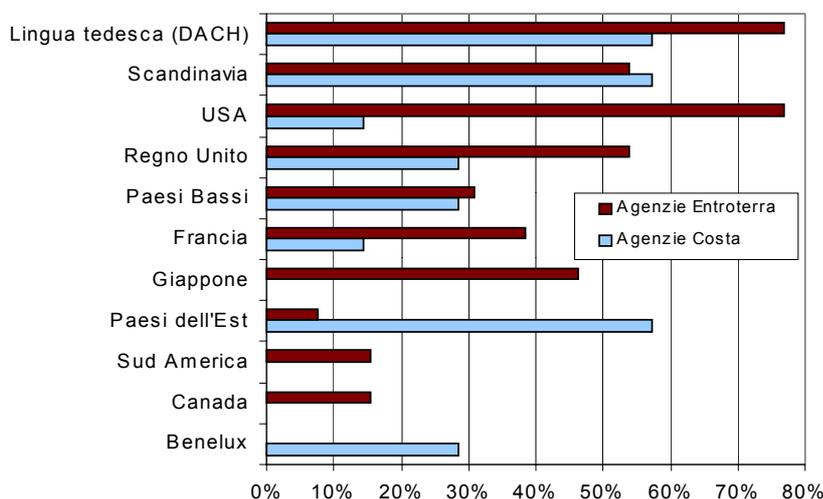
Sul fronte domestico i “nuovi” mercati sono rappresentati, sia per la costa che per l’entroterra, dalle regioni centro-meridionali. Le agenzie della costa individuano comunque ancora spazi – verosimilmente su prodotti di nicchia – sulle regioni tradizionali di provenienza (Piemonte, Trentino).

Sul versante estero, il nuovo mercato “trasversale” è rappresentato dai paesi scandinavi; le città guardano poi ai paesi prosperi dell’oriente mentre la costa a quelli dell’est europeo. Il quadro sinottico viene confermato dalle richieste delle agenzie incoming per i paesi da incontrare nell’ambito BER.

Tabella 3.3 Principali mercati attuali e potenziali

	Italia (regioni)		Esteri (paesi)	
	Attuali	Di espansione	Attuali	Di espansione
Entroterra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veneto ▪ Lombardia ▪ Lazio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lazio ▪ Puglia ▪ Campania ▪ Marche 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Germania ▪ Usa ▪ Regno Unito 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Scandinavia ▪ Estremo oriente
Costa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lombardia ▪ Piemonte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trentino ▪ Piemonte ▪ Sud Italia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lingua tedesca ▪ Paesi Est 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paesi Est ▪ Scandinavia

Fig. 3.7 Paesi esteri obiettivo per prossime borse turistiche (quote di agenzie che segnalano il paese)



Si noti come quando si debba estendere il raggio d'azione oltre i paesi di lingua tedesca e quelli scandinavi - che sembrano essere divenuti il secondo "blocco" di priorità condivisa -, le distribuzioni riflettano priorità abbastanza diverse nei mercati di attacco. E' una diversità che deriva, evidentemente, dai prodotti in portafoglio dei due ambiti.

3.3.9 Interventi di sostegno alla commercializzazione dei prodotti

Nell'approfondimento effettuato per questa ricerca é stato richiesto quali azioni l'organizzazione turistica regionale potrebbe intraprendere per agevolare o migliorare l'attività delle agenzie incoming.

La stessa domanda viene effettuata con regolarità ai partecipanti a BER; i risultati, evidenziati nella tabella 3.4, confermano nei contenuti la domanda posta in questa occasione.

Tab.3.4 Principali iniziative auspicate a sostegno della commercializzazione della destinazione Emilia Romagna (buyer e seller partecipanti a BUY Emilia Romagna)

TO internazionali		Agenzie incoming Emilia Romagna	
Interventi	Quota	Interventi	
1. Aggiornamenti continui su informazioni, eventi, prezzi, programmi, materiali promozionali, manuali	35%	1. Promozione e comunicazione più incisiva all'estero (serate, manifestazioni, roadshow, etc.)	
2. Pubblicità su riviste, TV, internet nei paesi esteri	19%	2. Iniziative verso il trade (workshop, educational, incentivazioni ai TO che programmano la regione)	
3. Presentare offerte e prodotti specifici ben definiti e segmentati (famiglie, anziani, B&B)	12%	3. Iniziative mirate a specifici prodotti	
4. Creare eventi particolari (incentive inusuali, corsi cucina, percorsi su tradizioni e folklore locale)	9%	4. Pubblicità verso i turisti finali	
5. Organizzare educational e workshop per TO	9%	5. Formazione (sui mercati, gli andamenti, le caratteristiche analitiche degli operatori, le innovazioni di prodotto, ecc.)	
6. Eventi, promozioni, serate nei paesi esteri	7%	6. Spedizione di materiale informativo e cataloghi alle agenzie estere	
7. Migliorare, ampliare l'offerta ricettiva	4%	7. Organizzazione in regione di eventi di alto richiamo	
8. Aumentare la disponibilità dei materiali in lingua	4%	8. Creazione di strumenti di supporto alle agenzie incoming per agevolarli nella costruzione di proposte	

Vale la pena far rilevare che:

- le opinioni dei buyer coincidono, di fatto, con quelle dei seller; cambia semmai l'ordine di priorità, ma nemmeno questo di molto;

- la presente ricerca fa emergere con più forza l'esigenza di formazione degli operatori locali (agenzie/consorzi) e inoltre la disponibilità di strumenti di supporto alla costruzione di offerte - come ad esempio l'aggiornamento sistematico di un database di eventi e congressi in programma a livello locale/regionale.

Questa richiesta di strumenti operativi e innalzamento delle competenze/conoscenze in tema di commercializzazione crediamo sia di buon auspicio: è infatti l'espressione di visioni e atteggiamenti decisamente più moderni ed efficaci rispetto all'approccio tradizionale basato sul classico binomio fiere-brochure.

3.4 Strategie di crescita

Nei prossimi anni, sulla base anche delle indicazioni raccolte in questa indagine, ci si possono attendere le seguenti tendenze a caratterizzare il comparto:

- accentuazione della specializzazione e ricerca di “nicchie”;
- ampliamento del territorio di operatività e del raggio d'azione;
- maggiore aggressività promo-commerciale con un maggiore ricorso al canale diretto (senza passare da altri intermediari);
- migliore organizzazione e più qualità dei servizi offerti.

Questi fattori possono condurre a nostro avviso ad un ruolo crescente delle agenzie d'area (o ai Convention & Visitor Bureau nelle città), cioè sia consorzi turistici locali che strutture di coordinamento di secondo livello. Questo processo è inoltre sostenuto da alcune esigenze ormai non più rimandabili:

- un maggiore raccordo tra le strategie dei privati e del pubblico nel management della destinazione;
- una maggiore integrazione verticale nella filiera turistica;
- la creazione di centrali di prenotazione a livello di destinazione e/o di prodotto;
- l'innalzamento della competenza delle imprese in termini di qualità dei servizi; creazione e distribuzione di offerte; gestione e animazione dei flussi turistici.

Questi punti trovano nei consorzi/agenzie d'area e nei "club di prodotto" forme più idonee rispetto alle tradizionali agenzie di viaggio.

4. Conclusioni

Possono le agenzie di viaggio tradizionali svolgere i compiti richiesti sul fronte incoming? La risposta non è scontata ma, crediamo, positiva. Le funzioni richieste per agire sul fronte incoming sono in gran parte assimilabili a quelle tradizionali della produzione-organizzazione di pacchetti turistici: selezionare e coagulare la capacità ricettiva; integrare singoli servizi; costruire offerte e commercializzarle al mercato finale direttamente o attraverso altri intermediari (nei mercati meno aggredibili direttamente); saper organizzare e gestire i flussi turistici una volta che questi si trovano nella località. Queste sono sicuramente competenze che già si trovano nelle agenzie di viaggio organizzatrici (quindi una buona metà di quelle esistenti in regione), non certamente in quelle delle agenzie esclusivamente intermediarie.

Per altra parte si tratta di nuove funzioni che attengono all'ambito relativamente nuovo del "destination management": la capacità di farsi coordinamento e rappresentanza per nuclei di operatori del sistema di offerta locale; quella di ideare nuovi prodotti e farsi promotrici di iniziative in grado di aumentare l'attrattiva della destinazione; la sensibilità di innestare progetti tesi al miglioramento qualitativo del sistema di offerta e la diffusione di innovazione; la capacità di predisporre, su questi ambiti appena visti, progetti di co-finanziamento sulle leggi regionali (come ad esempio la legge 7) e far convergere l'interesse economico di partner commerciali privati.

Queste ultime non sono competenze usuali per le tradizionali agenzie di viaggio ma, verosimilmente, solo di quelle dotate di una maggiore visibilità, rappresentatività ed autorevolezza nel circuito locale. In alternativa, come del resto è già accaduto in alcuni capoluoghi regionali, si può trattare di strutture che prendono vita da consorzi e associazioni di operatori del sistema turistico locale come integrazione verticale discendente delle loro attività e cioè per favorire la costruzione, promozione e vendita di proposte turistiche riguardanti il territorio di riferimento e gli operatori associati.

Qualunque sia la genesi, la rilevanza delle agenzie incoming appare sempre più decisiva nella capacità di stimolare il sistema di offerta locale, soprattutto

in aree di minore tradizione turistica e quindi meno organizzate a tal fine, come è gran parte dell'entroterra regionale: dalle aree urbane a quelle rurali, quelle montane o di rilevanza naturalistica.

La "sfida" di rinforzare il sistema di offerta turistico dell'Emilia Romagna diversificando realmente il portafoglio dei prodotti/territori rispetto a quelli di lunga tradizione come la costa passa, a nostro avviso, proprio da una maggiore consistenza e rappresentatività di questi soggetti, le agenzie e i consorzi con compiti di gestione incoming e sviluppo.

Il "passaggio" che gli operatori esistenti e quelli nuovi del comparto dovranno fare è semmai quello da una visione localistica, tutta tesa a beneficiare l'ambito territoriale ristretto nel quale e a favore del quale sono sorti, a tutto il territorio turistico dell'Emilia Romagna, collegandosi in particolare con i prodotti più noti sul mercato.

E' su questo sistema, più vasto, più ricco, più turistico che si gioca la partita e sul quale vanno sviluppate proposte integrate, circuiti di prodotto, di card e di benefit al turista, offerte di servizi multi-città; in prospettiva con legami e accordi di cooperazione anche a livello interregionale verso territori e prodotti contigui e non, in grado di aggiungere valore agli stessi prodotti regionali.

In questo processo deve necessariamente essere confermata anche la volontà, il supporto e la collaborazione dei soggetti pubblici locali, spesso più propensi – questo è il limite – ad operare su confini rigidi di competenza e "campanili" piuttosto che sui territori disegnati dal consumatore e dal mercato.

GLI AUTORI

Questo lavoro è stato coordinato da Claudio Pasini, Segretario Generale di Unioncamere Emilia – Romagna fino al 31 dicembre 2002 e da Matteo Casadio, Responsabile dell'Ufficio Affari Generali e Legislativi della stessa Unione regionale.

Gli autori dei saggi raccolti nel rapporto sono i seguenti:

- il Capitolo “L’analisi congiunturale” è stato realizzato da Trademark Italia;
- il Capitolo “Turismo sportivo e vacanza attiva” è stato realizzato in collaborazione tra ISCOM GROUP e ISNART;
- il Capitolo “Le Agenzie incoming in Emilia – Romagna” è stato realizzato dalla SdA Team.