

# **Analisi di sistema relativa alle specifiche caratteristiche delle strutture ricettive alberghiere dell'Emilia Romagna**

*a cura di*



**OSSERVATORIO REGIONALE  
PER IL TURISMO**

**ATTIVITA' DI ANALISI TEMATIZZATA  
Programma 2013**

## Sommario

Premessa.....	3
Offerta e domanda turistica nelle strutture alberghiere dell'Emilia Romagna .....	5
1. L'ospitalità turistica alberghiera nei paesi dell'Unione Europea.....	5
2. L'ospitalità turistica alberghiera nelle regioni italiane .....	9
<i>Le presenze alberghiere nelle regioni italiane.....</i>	<i>11</i>
3. Offerta ricettiva in Emilia Romagna .....	16
<i>Le domanda turistica nella regione Emilia Romagna.....</i>	<i>18</i>
<i>L'offerta ricettiva alberghiera in Emilia - Romagna .....</i>	<i>21</i>
4. Caratteristiche e servizi delle strutture alberghiere dell'Emilia Romagna.....	24
<i>Apertura delle strutture alberghiere .....</i>	<i>24</i>
<i>Strutture alberghiere con un proprio sito internet .....</i>	<i>25</i>
<i>Lingue parlate dal personale delle strutture alberghiere dell'Emilia - Romagna .....</i>	<i>26</i>
<i>Impianti, attrezzature e servizi delle strutture ricettive .....</i>	<i>29</i>
Analisi dei siti web delle strutture alberghiere dell'Emilia Romagna.....	33
L'offerta alberghiera regionale sui principali portali di commercializzazione online .....	41
La competitività del settore alberghiero in Emilia Romagna: interviste ad Opinion Leaders .....	48
La competitività del settore alberghiero in Emilia Romagna nelle parole degli imprenditori. Report sui Focus Group .....	52
Analisi sintetica dei Focus Group.....	52
Analisi testuale-sintetica del Focus Group realizzato a Bologna il 24 giugno 2014 .....	53
Analisi testuale-sintetica del Focus Group realizzato a Bologna il 3 luglio 2014.....	55
Analisi testuale-sintetica del Focus Group realizzato a Salsomaggiore Terme il 7 luglio 2014 .....	57

## Premessa

L'industria turistica italiana conferma il suo ruolo di importante motore dell'economia del Paese, nonostante l'alternanza di risultati e i cicli congiunturali dei mercati. Infatti, nell'ultimo rapporto sull'impatto economico del settore viaggi e turismo, prodotto dal World Travel and Tourism Council, il contributo totale del turismo all'economia italiana nel 2013 è stato pari a 159,6 miliardi di euro (10,3% del PIL), con oltre 2,6 milioni di occupati (11,6% dell'occupazione totale).

Nel mondo il settore è in decisa espansione ed è interessato da una crescente competizione, che gradualmente sta erodendo quote di mercato al sistema turistico italiano a favore di località più competitive sul piano dei prezzi e sul rapporto qualità/prezzo. La caduta delle presenze e della permanenza media si è registrata in particolare sul fronte del turismo interno, interessando prima di tutto gli esercizi alberghieri nella fascia di classificazione inferiore e nelle località balneari, per il consolidamento della tendenza ad effettuare vacanze brevi e maggiormente distribuite nell'arco dell'anno.

Il periodo peggiore sembra comunque essere alle spalle, ma le prospettive di ripresa per i prossimi anni non possono far dimenticare i nodi strutturali che frenano la capacità competitiva del sistema turistico italiano, sia il sistema nel suo complesso, sia l'offerta alberghiera nazionale che, con le sue 33.700 unità e con circa 1,1 milioni di camere, è una delle maggiori nel panorama europeo ed internazionale.

Oltre agli aspetti legati alla qualità del servizio, i risultati di questa analisi sottolineano alcune caratteristiche del comparto, tra cui emerge chiaramente una dimensione media delle strutture sostanzialmente allineata ai dati europei, ma soprattutto conforme alle esigenze degli operatori della distribuzione turistica.

Però, il tessuto imprenditoriale alberghiero italiano appare fortemente ancorato ad un modello basato su imprese famigliari, che ha rappresentato in passato – oltre alla convenienza del costo del lavoro ridotto – anche uno degli aspetti di vantaggio competitivo dell'offerta turistica italiana, in particolare sulle fasce di classificazione inferiori e per il turismo balneare di massa. Tale modello è però ora fortemente compromesso dalla concorrenza di prezzo che riescono a proporre località alternative come la Spagna, la Croazia, la Grecia e altri paesi del bacino del Mediterraneo.

La questione dimensionale sembra riguardare anche il sistema alberghiero dell'Emilia Romagna, che rispetto ad altri sistemi regionali ha la maggior quota di esercizi (13,2%), di posti letto (13,3%) e di camere (14,1%).

A fronte di un contesto non facile, l'analisi svolta fa emergere anche spunti di cambiamento e di rinnovamento che, insieme alle migliori condizioni congiunturali, possono trainare il settore fuori dalle difficoltà degli ultimi anni. In particolare, sembra emergere una tendenza al riposizionamento del sistema di offerta, con la crescita significativa delle strutture alberghiere a più di tre stelle ed il contemporaneo calo di quelle ad una e due stelle. Tale fenomeno segnala l'avvio di un processo di "uscita" e/o di riqualificazione da parte delle imprese maggiormente ancorate a modelli gestionali superati. Dall'altro lato, segnala anche il pericolo che con il tempo venga a mancare, nel

sistema regionale, una tipologia di offerta rivolta ad un ampio segmento del mercato, quella “basic” e a prezzi contenuti, che potrebbe essere rivitalizzata e resa più competitiva proprio per il moltiplicarsi di imprese di maggiori dimensioni.

E’ da sottolineare che queste imprese, oltre ad essere più piccole e meno internazionalizzate, sembrano – almeno per ora – meno propense ad entrare nel segmento low-cost, mantenendo un’impostazione di servizi fortemente tradizionale, a differenza di quanto invece fatto in altri paesi. In Francia, ad esempio, le grandi catene hanno arricchito la propria offerta con alberghi a poche stelle, che presentano un elevato tasso di occupazione.

In sintesi, come il Paese nel suo complesso, anche il settore alberghiero dell’Emilia Romagna sembra essere ancora fortemente condizionato da scelte imprenditoriali che fanno affidamento su fattori competitivi “tradizionali”, come gli elementi paesaggistici, ambientali e culturali.

Dallo studio emerge come questi elementi non siano più sufficienti per rispondere adeguatamente alle sfide poste dalla competizione internazionale, ma oltre al cambiamento dei modelli di business occorre anche un maggiore coordinamento degli sforzi dei diversi attori coinvolti.

## Offerta e domanda turistica nelle strutture alberghiere dell'Emilia Romagna

Fonte dati: Eurostat; Istat; Regione Emilia Romagna, Uffici Statistica del Turismo delle province regionali, Unioncamere Emilia Romagna

### 1. L'ospitalità turistica alberghiera nei paesi dell'Unione Europea

L'Italia con oltre 33 mila aziende rappresenta una dei più importanti mercati, insieme a Germania e Regno Unito, per consistenza di servizi alberghieri e strutture similari: il 16,8% degli alberghi presenti nei 28 paesi dell'Unione Europea. La posizione di primo piano emerge ancor più chiaramente se si prendono a riferimento i posti letto e le camere disponibili; per entrambi gli aggregati infatti ci collochiamo al primo posto in assoluto, con il 17,2% di posti letto e camere sul totale UE.

La dimensione media degli alberghi italiani è leggermente più elevata di quella europea; ciascun esercizio dispone mediamente di 67 posti letto e 32 camere, più delle strutture presenti in Germania e Regno Unito ma meno di quelle della Francia e della Spagna.

Un aspetto che accomuna molti paesi europei è l'evoluzione degli ultimi anni che ha causato, da un lato, la leggera diminuzione del numero di imprese, dall'altro la crescita anche significativa, del numero di letti e camere disponibili. In pratica abbiamo assistito ad un aumento delle dimensioni medie delle strutture.

Consistenza offerta ricettiva alberghiera e similare nei paesi dell'U.E. Evoluzione nel medio periodo

Paese	Anno 2012			Var. % 2012/2008		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
<b>Italia</b>	<b>33.728</b>	<b>2.250.704</b>	<b>1.093.286</b>	<b>-1,3%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,3%</b>
Austria	13.203	594.841	292.165	-4,0%	2,6%	2,0%
Belgio	1.771	128.703	59.769	-11,8%	2,6%	4,5%
Bulgaria	1.936	261.159	118.752	17,6%	8,9%	10,0%
Cipro	799	84.217	41.514	12,9%	-1,7%	-3,2%
Croazia	878	156.792	75.363	5,1%	-4,1%	-0,8%
Danimarca	515	87.389	43.109	9,6%	18,9%	14,8%
Estonia	390	31.590	15.088	6,0%	6,1%	3,6%
Finlandia	839	135.279	57.009	-6,9%	12,2%	2,7%
Francia	17.189	1.249.322	624.661	-4,3%	-0,5%	-0,5%
Germania	35.511	1.833.337	948.468	-1,1%	9,3%	3,6%
Grecia	9.665	771.151	400.366	3,0%	7,7%	6,7%
Irlanda	2.945	161.165	68.869	-25,4%	-4,4%	-5,6%
Lettonia	247	21.767	11.099	-36,2%	-7,5%	-4,7%
Lituania	397	27.453	13.248	8,8%	24,7%	18,9%
Lussemburgo	249	15.407	8.179	-6,7%	6,7%	7,7%
Malta	150	39.264	17.791	-3,2%	1,0%	0,1%
Paesi Bassi	3.155	226.341	105.940	-0,8%	13,9%	7,9%
Polonia	3.414	264.145	129.095	29,2%	25,5%	24,5%
Portogallo	2.028	296.321	131.357	-0,6%	8,2%	8,5%
Regno Unito	38.996	1.571.120	718.405	-0,1%	26,8%	16,5%
Repubblica Ceca	4.672	271.427	118.960	4,2%	5,2%	6,3%
Romania	2.216	212.530	105.462	-49,2%	-10,7%	-9,8%
Slovacchia	1.473	92.790	38.921	12,2%	32,3%	14,6%
Slovenia	642	44.526	22.015	-1,8%	1,4%	1,4%

Spagna	19.532	1.858.702	914.132	8,4%	10,3%	8,8%
Svezia	2.003	228.387	113.944	3,2%	4,7%	6,9%
Ungheria	2.094	170.592	70.252	4,6%	10,4%	6,7%
<b>UE (28 Paesi)</b>	<b>200.637</b>	<b>13.086.421</b>	<b>6.357.219</b>	<b>-1,1%</b>	<b>7,9%</b>	<b>5,4%</b>

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Indicatori offerta ricettiva alberghiera e similare di alcuni paesi dell'Unione Europea

Paese	% esercizi su tot. UE		% letti su tot. UE		Letti per esercizio		Cam. per esercizio	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
<b>Italia</b>	<b>16,8%</b>	<b>16,8%</b>	<b>18,2%</b>	<b>17,2%</b>	<b>64,5</b>	<b>66,7</b>	<b>31,6</b>	<b>32,4</b>
Francia	8,9%	8,6%	10,4%	9,5%	69,9	72,7	34,9	36,3
Germania	17,7%	17,7%	13,8%	14,0%	46,7	51,6	25,5	26,7
Regno Unito	19,2%	19,4%	10,2%	12,0%	31,7	40,3	15,8	18,4
Spagna	8,9%	9,7%	13,9%	14,2%	93,5	95,2	46,6	46,8
<b>UE (28 Paesi)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>59,8</b>	<b>65,2</b>	<b>29,7</b>	<b>31,7</b>

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Nella tabella successiva sono riportate le distribuzioni percentuali di esercizi, posti letto e camere in funzione della dimensione della struttura alberghiera. I dati (disponibili solo per alcuni paesi europei) evidenziano come in Italia sia molto bassa la quota di esercizi con più di 100 camere (4,1% del totale), a differenza di quelli di piccole-medie dimensioni. Se ad esempio osserviamo i valori della Spagna, il 12,3% degli esercizi si colloca nella fascia più alta (> 100 camere), con un'offerta che concentra il 59,8% dei letti e il 57,4% delle camere totali.

Distribuzione esercizi, letti e camere negli esercizi alberghieri per dimensione in alcuni paesi dell'Unione Europea – Anno 2012

Paese	< 25 camere			da 25 a 99 camere			> 100 camere		
	Es.	Letti	Camere	Es.	Letti	Camere	Es.	Letti	Camere
<b>Italia</b>	<b>54,0%</b>	<b>21,9%</b>	<b>22,7%</b>	<b>41,9%</b>	<b>55,5%</b>	<b>56,2%</b>	<b>4,1%</b>	<b>22,6%</b>	<b>21,2%</b>
Bulgaria	23,4%	3,1%	3,7%	44,4%	16,1%	18,2%	32,2%	80,9%	78,1%
Croazia	40,1%	7,0%	6,9%	31,1%	18,6%	18,5%	28,8%	74,5%	74,6%
Germania	70,8%	31,2%	30,3%	24,5%	38,3%	39,3%	4,7%	30,5%	30,4%
Grecia	51,7%	18,1%	18,0%	40,4%	42,9%	43,6%	7,9%	39,0%	38,4%
Lettonia	54,3%	19,6%	16,5%	34,8%	38,0%	38,9%	10,9%	42,5%	44,6%
Lituania	59,9%	23,5%	21,8%	33,0%	46,2%	46,6%	7,1%	30,2%	31,6%
Malta	9,3%	0,6%	0,7%	23,3%	5,5%	5,7%	67,3%	93,9%	93,6%
Polonia	52,7%	21,3%	19,7%	40,3%	47,3%	47,5%	7,0%	31,3%	32,8%
Rep. Ceca	79,0%	44,0%	39,2%	18,1%	34,6%	36,2%	2,9%	21,4%	24,5%
Romania	51,2%	16,5%	15,6%	36,2%	34,6%	34,7%	12,6%	48,9%	49,7%
Spagna	61,6%	13,9%	15,2%	26,1%	26,3%	27,4%	12,3%	59,8%	57,4%
Svezia	41,3%	10,4%	9,8%	41,4%	35,6%	36,8%	17,2%	54,0%	53,4%

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

### Le presenze alberghiere nei paesi dell'Unione Europea

Anche in termini di domanda turistica, l'Italia con oltre 255 milioni di presenze alberghiere si conferma tra le principali destinazioni europee. Considerando sia i movimenti interni sia i flussi provenienti dall'estero, il nostro paese si posiziona dietro la Spagna (281 milioni di

presenze), ma al di sopra dei pernottamenti registrati in Germania (250 milioni) e in Francia (202 milioni). L'incidenza sul totale delle presenze europee è pari al 15,4% e se consideriamo i primi cinque paesi la percentuale sale al 70%.

Osservando le variazioni dal 2008 al 2012, la crescita dell'1,6% dell'Italia è inferiore al tasso medio europeo di incremento (+4,3%), sul quale ha pesato la forte flessione del mercato interno (-5,9%), parzialmente compensata dal buon andamento della domanda estera (+11%). Tra gli altri paesi si segnala la crescita della Spagna (+4,6%), anche in questo caso sostenuta esclusivamente dal mercato estero, e della Germania (+14,6%). Sostanziale stabilità per la Francia, mentre quasi tutta l'area dell'Est europeo presenta incrementi superiori alla media, grazie alla spinta importante dei flussi internazionali.

Presenze alberghiere nei paesi dell'Unione Europea

Paese	Anno 2012			Var. % 2012/2008		
	Residenti	Non residenti	Totale	Residenti	Non residenti	Totale
<b>Italia</b>	<b>132.909.800</b>	<b>122.700.343</b>	<b>255.610.143</b>	<b>-5,9%</b>	<b>11,0%</b>	<b>1,6%</b>
Austria	23.761.850	61.360.031	85.121.881	8,5%	1,5%	3,3%
Belgio	6.312.380	11.525.660	17.838.040	16,4%	3,6%	7,8%
Bulgaria	5.530.525	13.151.707	18.682.232	3,0%	13,0%	9,8%
Cipro	1.070.385	13.476.337	14.546.723	-7,6%	2,5%	1,7%
Croazia	2.258.627	18.879.352	21.137.979	-23,3%	7,2%	2,9%
Danimarca	6.676.381	5.723.802	12.400.183	6,3%	25,7%	14,5%
Estonia	1.150.567	3.498.683	4.649.250	2,7%	28,3%	20,9%
Finlandia	11.718.069	4.948.446	16.666.515	3,3%	3,8%	3,5%
Francia	133.116.506	68.784.275	201.900.781	2,0%	-4,1%	-0,2%
Germania	194.561.575	55.529.150	250.090.725	12,4%	22,8%	14,6%
Grecia	12.441.339	50.445.671	62.887.010	-26,1%	6,8%	-1,9%
Irlanda	14.429.831	9.430.436	23.860.267	64,1%	*	*
Lettonia	698.405	2.143.977	2.842.382	-25,8%	12,0%	-0,4%
Lituania	1.168.450	2.001.745	3.170.195	10,5%	29,6%	21,8%
Lussemburgo	111.512	1.385.337	1.496.849	42,6%	6,8%	8,9%
Malta	332.181	7.344.253	7.676.434	-0,9%	-1,0%	-1,0%
Paesi Bassi	18.041.508	16.934.054	34.975.562	2,2%	13,2%	7,2%
Polonia	21.466.114	9.424.550	30.890.664	24,1%	18,7%	22,4%
Portogallo	12.424.460	27.256.580	39.681.040	-4,6%	4,0%	1,2%
Regno Unito	103.874.000	65.269.158	169.143.158	0,8%	5,9%	2,7%
Repubblica Ceca	10.409.838	18.948.721	29.358.559	7,5%	6,8%	7,0%
Romania	13.501.094	3.001.482	16.502.576	-18,6%	-7,7%	-16,8%
Slovacchia	3.924.779	3.329.573	7.254.352	6,5%	-16,3%	-5,3%
Slovenia	2.045.534	4.150.042	6.195.576	-5,9%	2,4%	-0,5%
Spagna	102.101.248	178.558.301	280.659.549	-9,7%	14,9%	4,6%
Svezia	21.915.646	6.650.445	28.566.091	9,3%	14,1%	10,4%
Ungheria	8.059.642	9.938.268	17.997.910	3,4%	17,1%	10,5%
<b>UE (28 Paesi)</b>	<b>866.012.246</b>	<b>795.790.379</b>	<b>1.661.802.625</b>	<b>1,6%</b>	<b>7,3%</b>	<b>4,3%</b>

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Sebbene in calo, il primo mercato delle strutture alberghiere italiane è quello interno (52% delle presenze totali), in linea con la composizione media rilevata a livello europeo. Negli ultimi anni, la quota di presenze italiane è scesa di 4 punti e secondo i primi dati Istat

questa tendenza è proseguita anche nel 2013 fino a determinare un sostanziale equilibrio tra pernottamenti dei turisti italiani e stranieri.

Limitatamente ai principali paesi, quelli con i più alti tassi di internazionalizzazione della domanda sono la Spagna, l'Austria, la Grecia e in generale i paesi dell'Est Europa; i flussi interni sono di particolare rilievo in Francia, in Germania e nel Regno Unito.

Composizione delle presenze alberghiere nei paesi dell'Unione Europea per provenienza – Anni 2008 - 2012

Paese	Anno 2008		Anno 2012	
	Residenti	Non Residenti	Residenti	Non Residenti
<b>Italia</b>	<b>56,1%</b>	<b>43,9%</b>	<b>52,0%</b>	<b>48,0%</b>
Austria	26,6%	73,4%	27,9%	72,1%
Belgio	32,8%	67,2%	35,4%	64,6%
Bulgaria	31,6%	68,4%	29,6%	70,4%
Cipro	8,1%	91,9%	7,4%	92,6%
Croazia	14,3%	85,7%	10,7%	89,3%
Danimarca	58,0%	42,0%	53,8%	46,2%
Estonia	29,1%	70,9%	24,7%	75,3%
Finlandia	70,4%	29,6%	70,3%	29,7%
Francia	64,5%	35,5%	65,9%	34,1%
Germania	79,3%	20,7%	77,8%	22,2%
Grecia	26,3%	73,7%	19,8%	80,2%
Irlanda	/	/	60,5%	39,5%
Lettonia	33,0%	67,0%	24,6%	75,4%
Lituania	40,6%	59,4%	36,9%	63,1%
Lussemburgo	5,7%	94,3%	7,4%	92,6%
Malta	4,3%	95,7%	4,3%	95,7%
Paesi Bassi	54,1%	45,9%	51,6%	48,4%
Polonia	68,5%	31,5%	69,5%	30,5%
Portogallo	33,2%	66,8%	31,3%	68,7%
Regno Unito	62,6%	37,4%	61,4%	38,6%
Repubblica Ceca	35,3%	64,7%	35,5%	64,5%
Romania	83,6%	16,4%	81,8%	18,2%
Slovacchia	48,1%	51,9%	54,1%	45,9%
Slovenia	34,9%	65,1%	33,0%	67,0%
Spagna	42,1%	57,9%	36,4%	63,6%
Svezia	77,5%	22,5%	76,7%	23,3%
Ungheria	47,9%	52,1%	44,8%	55,2%
<b>UE (28 Paesi)</b>	<b>53,5%</b>	<b>46,5%</b>	<b>52,1%</b>	<b>47,9%</b>

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Per valutare la performance delle strutture alberghiere italiane rispetto a quelle europee, si riportano due indicatori che misurano il livello di utilizzazione netta (dunque calcolato sugli effettivi giorni di apertura delle strutture) dei posti letto e delle camere. I valori dell'Italia, rispettivamente di 40,9% e di 42,8%, si posizionano tra i livelli più bassi evidenziando in tal modo un significativo divario con le imprese alberghiere di altri paesi: ad esempio, limitatamente al tasso di occupazione delle camere, in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna i valori si collocano nella fascia compresa tra il 56% ed il 63,6%.



Tasso occupazione netta dei posti letto e delle camere nelle imprese alberghiere nei paesi dell'Unione Europea – Anno 2012

Paese	TO netto posti letto	TO netto camere	Paese	TO netto posti letto	TO netto camere
<b>Italia</b>	<b>40,9%</b>	<b>42,8%</b>	Lituania	35,0%	45,2%
Austria	28,3%	nd	Lussemburgo	29,9%	31,4%
Belgio	39,7%	53,5%	Malta	57,6%	64,8%
Bulgaria	38,8%	49,6%	Paesi Bassi	42,3%	62,9%
Cipro	64,5%	64,0%	Polonia	33,1%	41,1%
Croazia	53,1%	n	Portogallo	39,5%	44,0%
Danimarca	40,0%	54,0%	Regno Unito	48,1%	63,6%
Estonia	45,0%	52,0%	Repubblica Ceca	35,7%	42,6%
Finlandia	40,0%	51,3%	Romania	30,1%	40,4%
Francia	48,3%	60,3%	Slovacchia	26,8%	31,5%
Germania	39,9%	57,1%	Slovenia	42,6%	47,7%
Grecia	43,1%	44,1%	Spagna	53,0%	56,1%
Irlanda	43,0%	58,0%	Svezia	37,8%	50,1%
Lettonia	35,8%	39,4%	Ungheria	32,1%	43,4%

Fonte: dati Eurostat

## 2. L'ospitalità turistica alberghiera nelle regioni italiane

Con riferimento ai dati Istat del 2012 (ultimi disponibili che permettono un confronto tra regioni), l'Emilia Romagna si presenta come la regione con la più alta concentrazione di esercizi, di posti letto e di camere di tipo alberghiero. Le 4.462 strutture registrate e i circa 300 mila posti letto rappresentano rispettivamente il 13,2% ed il 13,3% dell'intera offerta nazionale. Segue come numero di imprese la provincia autonoma di Bolzano (4.209 unità), mentre come capacità ricettiva il Veneto (214 mila posti letto) e la Lombardia (204 mila posti letto).

A parte alcune eccezioni, l'evoluzione degli ultimi anni ha portato ad una lieve contrazione del numero di esercizi e ad un parallelo aumento della capacità di posti letto e di camere. Si discostano da questa tendenza le regioni del Sud Italia, le quali hanno registrato anche un aumento del numero di imprese.

### Consistenza ed evoluzione dell'offerta ricettiva alberghiera nelle regioni italiane

Regione	Anno 2012			Var. % 2012/2008		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>4.462</b>	<b>299.969</b>	<b>153.948</b>	-3,4%	1,2%	1,2%
Piemonte	1.540	85.388	42.554	-1,7%	1,2%	0,5%
Valle d'Aosta	482	23.001	10.865	-2,2%	-1,4%	-2,3%
Liguria	1.513	65.210	35.716	-5,7%	-12,2%	-4,5%
Lombardia	2.955	203.969	101.288	-0,1%	5,9%	3,0%
Bolzano	4.209	151.462	74.203	-2,5%	-0,7%	-0,4%
Trento	1.527	94.242	47.998	-1,2%	2,2%	2,6%
Veneto	3.092	214.270	112.828	-4,8%	-2,9%	-3,1%
Friuli-Venezia Giulia	742	41.127	19.639	0,4%	3,6%	2,9%
Toscana	2.864	194.913	88.573	-2,9%	1,1%	0,6%
Umbria	554	29.226	14.894	-1,9%	0,7%	0,5%

Marche	888	62.664	28.329	-11,1%	0,1%	-9,0%
Lazio	2.002	161.712	80.518	4,6%	2,9%	3,7%
Abruzzo	800	50.905	25.197	-2,9%	0,9%	0,2%
Molise	108	6.110	3.149	-0,9%	-4,9%	-2,7%
Campania	1.697	114.892	56.298	4,4%	7,0%	4,0%
Puglia	1.011	94.670	42.980	9,4%	16,1%	13,0%
Basilicata	238	23.092	8.613	2,1%	2,9%	2,4%
Calabria	840	103.650	46.449	2,3%	5,2%	2,3%
Sicilia	1.291	122.968	54.203	6,9%	5,1%	2,2%
Sardegna	913	107.264	45.044	2,1%	6,4%	6,3%
<b>Italia</b>	<b>33.728</b>	<b>2.250.704</b>	<b>1.093.286</b>	<b>-1,3%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,3%</b>

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Alcuni indicatori di sintesi dell'offerta attribuiscono alla regione Emilia Romagna una strutturazione molto simile a quella rilevata a livello nazionale. Infatti i 67,2 posti letto e le 34,5 camere registrate mediamente per ciascun esercizio si avvicinano molto ai valori ottenuti per gli alberghi italiani. Allo stesso modo anche la categoria media degli alberghi dell'Emilia Romagna (2,7 stelle) è prossima a quella nazionale (2,8 stelle).

Tra le altre realtà si osserva da un lato la dimensione contenuta degli alberghi della provincia di Bolzano (36 pl/es), determinata da una alta incidenza di alberghi di categoria inferiore, dall'altro la dimensione maggiore delle imprese della regione Lazio e in generale dell'area del meridione.

Indicatori dell'offerta ricettiva alberghiera nelle regioni italiane – Anno 2012

Regione	Letti per esercizio	Camere per esercizio	Stelle medie
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>67,2</b>	<b>34,5</b>	<b>2,7</b>
Piemonte	55,4	27,6	2,6
Valle d'Aosta	47,7	22,5	2,6
Liguria	43,1	23,6	2,4
Lombardia	69,0	34,3	2,8
Bolzano	36,0	17,6	2,6
Trento	61,7	31,4	2,7
Veneto	69,3	36,5	2,7
Friuli-Venezia Giulia	55,4	26,5	2,6
Toscana	68,1	30,9	2,8
Umbria	52,8	26,9	2,7
Marche	70,6	31,9	2,8
Lazio	80,8	40,2	2,8
Abruzzo	63,6	31,5	2,7
Molise	56,6	29,2	2,9
Campania	67,7	33,2	3,1
Puglia	93,6	42,5	3,2
Basilicata	97,0	36,2	2,9
Calabria	123,4	55,3	3,1
Sicilia	95,3	42,0	3,0
Sardegna	117,5	49,3	3,1
<b>Italia</b>	<b>66,7</b>	<b>32,4</b>	<b>2,8</b>

Fonte: elaborazioni su dati Istat

La ripartizione degli esercizi alberghieri per numero di camere evidenzia come l'offerta dell'Emilia Romagna si caratterizzi soprattutto per la numerosità di imprese di medie dimensioni, con un numero di camere compreso tra 25 e 99 unità. Invece, rispetto alla media nazionale appaiono sottodimensionate le piccole e grandi strutture.

Distribuzione esercizi, letti e camere negli esercizi alberghieri per dimensione nelle regioni italiane – Anno 2012

Regione	< 25 camere			da 25 a 99 camere			> 100 camere		
	Es.	Letti	Camere	Es.	Letti	Camere	Es.	Letti	Camere
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>39,4%</b>	<b>17,7%</b>	<b>18,4%</b>	<b>58,3%</b>	<b>73,4%</b>	<b>72,9%</b>	<b>2,2%</b>	<b>8,9%</b>	<b>8,7%</b>
Piemonte	66,0%	29,0%	30,4%	30,8%	51,2%	51,3%	3,2%	19,8%	18,3%
Valle d'Aosta	71,0%	39,4%	42,0%	27,4%	43,3%	43,2%	1,7%	17,3%	14,7%
Liguria	67,2%	34,6%	35,3%	31,3%	56,6%	56,0%	1,5%	8,8%	8,7%
Lombardia	59,1%	22,0%	23,0%	35,1%	47,6%	47,7%	5,8%	30,4%	29,3%
Bolzano	77,5%	54,6%	52,9%	22,2%	43,1%	44,8%	0,3%	2,3%	2,3%
Trento	25,3%	12,5%	13,2%	74,7%	87,5%	86,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Veneto	48,2%	18,7%	19,2%	46,1%	58,8%	57,9%	5,7%	22,5%	22,8%
Friuli-Venezia Giulia	58,4%	27,2%	28,7%	40,4%	66,8%	65,5%	1,2%	6,1%	5,8%
Toscana	55,5%	24,6%	25,4%	40,9%	58,3%	58,3%	3,6%	17,1%	16,3%
Umbria	63,9%	30,4%	31,1%	33,9%	57,9%	57,6%	2,2%	11,6%	11,4%
Marche	45,5%	21,7%	20,1%	52,4%	70,4%	71,4%	2,1%	8,0%	8,6%
Lazio	50,2%	16,7%	17,0%	42,6%	49,6%	50,0%	7,2%	33,7%	33,0%
Abruzzo	52,5%	23,3%	24,1%	44,9%	64,0%	64,2%	2,6%	12,7%	11,8%
Molise	58,3%	25,6%	26,7%	38,9%	60,1%	59,3%	2,8%	14,2%	14,0%
Campania	43,6%	17,9%	17,7%	51,0%	62,8%	62,6%	5,4%	19,3%	19,7%
Puglia	50,6%	15,1%	16,6%	40,6%	43,6%	45,0%	8,8%	41,3%	38,4%
Basilicata	58,8%	18,0%	20,2%	35,3%	42,8%	45,8%	5,9%	39,2%	34,0%
Calabria	43,5%	10,1%	11,0%	43,3%	36,5%	38,3%	13,2%	53,4%	50,7%
Sicilia	55,5%	16,3%	17,7%	35,4%	39,0%	40,1%	9,1%	44,6%	42,2%
Sardegna	49,6%	11,7%	13,6%	37,6%	37,0%	37,6%	12,8%	51,3%	48,8%
<b>Italia</b>	<b>54,0%</b>	<b>21,9%</b>	<b>22,7%</b>	<b>41,9%</b>	<b>55,5%</b>	<b>56,2%</b>	<b>4,1%</b>	<b>22,6%</b>	<b>21,2%</b>

Fonte: elaborazioni su dati Istat

### Le presenze alberghiere nelle regioni italiane

Nel 2012, l'80% del totale turisti registrati in Italia ha scelto una sistemazione di tipo alberghiero e vi ha trascorso circa i due terzi dei pernottamenti complessivi. Emilia Romagna e Veneto, entrambe con 29,5 milioni di presenze, hanno intercettato la quota più alta dei flussi, seguono Lombardia e Lazio con circa 26 milioni di presenze e la provincia di Bolzano e la Toscana con circa 23 milioni.

Come abbiamo visto, negli ultimi anni il livello complessivo della domanda alberghiera non ha registrato significative variazioni, tuttavia dall'analisi delle tendenze regionali emergono alcuni risultati altalenanti. In particolare, si segnalano risultati positivi per la Lombardia (+16,1%), per la Puglia (+11,7%) e per il Piemonte (+8%), ma considerando il loro peso anche per la provincia di Bolzano, la Toscana e il Veneto; si tratta di aree che hanno potuto beneficiare soprattutto del buon andamento della domanda straniera che in molti casi è riuscito a contrastare il calo del mercato nazionale. Marche, Molise, Sardegna e

Liguria al contrario risultano le aree maggiormente penalizzate da una dinamica negativa dei flussi, così come la regione Emilia Romagna che dal 2008 al 2012 fa segnare un -3,4% di presenze.

Presenze alberghiere nelle regioni italiane

Regione	Anno 2012			Var. % 2012/2008		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>21.965.892</b>	<b>7.570.965</b>	<b>29.536.857</b>	<b>-6,4%</b>	<b>6,6%</b>	<b>-3,4%</b>
Piemonte	4.913.126	3.189.377	8.102.503	1,1%	20,9%	8,0%
Valle d'Aosta	1.366.158	924.285	2.290.443	-3,3%	2,7%	-1,0%
Liguria	5.785.532	3.364.847	9.150.379	-16,7%	9,9%	-8,6%
Lombardia	11.487.791	14.929.837	26.417.628	4,0%	27,6%	16,1%
Bolzano	7.662.651	15.628.587	23.291.238	-5,5%	9,7%	4,2%
Trento	7.234.496	4.204.910	11.439.406	-2,9%	9,2%	1,2%
Veneto	10.366.599	19.199.000	29.565.599	-8,8%	11,4%	3,4%
Friuli-Venezia Giulia	1.916.140	1.979.150	3.895.290	-7,9%	22,8%	5,5%
Toscana	10.231.464	12.472.185	22.703.649	-7,2%	16,0%	4,3%
Umbria	2.119.100	914.665	3.033.765	-7,5%	-1,0%	-5,6%
Marche	4.226.333	995.259	5.221.592	-22,9%	-9,6%	-20,7%
Lazio	7.511.495	18.256.322	25.767.817	-3,6%	-3,1%	-3,2%
Abruzzo	4.164.827	671.980	4.836.807	-7,0%	4,5%	-5,6%
Molise	306.160	29.075	335.235	-14,7%	-22,7%	-15,5%
Campania	7.815.433	6.644.864	14.460.297	-0,4%	20,1%	8,1%
Puglia	6.509.065	1.577.083	8.086.148	6,6%	38,8%	11,7%
Basilicata	1.170.684	116.354	1.287.038	2,6%	-23,1%	-0,4%
Calabria	5.276.032	1.392.243	6.668.275	-5,2%	8,1%	-2,7%
Sicilia	6.410.163	5.426.114	11.836.277	-5,8%	10,2%	0,9%
Sardegna	4.470.659	3.213.241	7.683.900	-19,6%	14,0%	-8,3%
<b>Totale</b>	<b>132.909.800</b>	<b>122.700.343</b>	<b>255.610.143</b>	<b>-5,9%</b>	<b>11,0%</b>	<b>1,6%</b>

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Anche sulla composizione dei flussi alberghieri emergono differenze tra le regioni italiane. Alcune realtà si caratterizzano per una forte incidenza del mercato domestico, tra queste oltre ad alcune regioni del Sud Italia si inseriscono anche le Marche e la stessa Emilia Romagna; in altre invece prevale il mercato estero e in questo caso il riferimento è al Lazio, Veneto, alla provincia di Bolzano, ma anche alla Toscana e alla Lombardia. Un dato che accomuna quasi tutte gli ambiti (ad eccezione del Lazio, del Molise e della Basilicata) è la crescita della quota di mercato del turismo internazionale registrata dal 2008.

Composizione delle presenze alberghiere nelle regioni italiane per provenienza – Anni 2008 - 2012

Regione	Anno 2008			Anno 2012		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>76,8%</b>	<b>23,2%</b>	<b>100%</b>	<b>74,4%</b>	<b>25,6%</b>	<b>100%</b>
Piemonte	64,8%	35,2%	100%	60,6%	39,4%	100%
Valle d'Aosta	61,1%	38,9%	100%	59,6%	40,4%	100%
Liguria	69,4%	30,6%	100%	63,2%	36,8%	100%
Lombardia	48,6%	51,4%	100%	43,5%	56,5%	100%
Bolzano	36,3%	63,7%	100%	32,9%	67,1%	100%
Trento	65,9%	34,1%	100%	63,2%	36,8%	100%
Veneto	39,7%	60,3%	100%	35,1%	64,9%	100%

Friuli-Venezia Giulia	56,4%	43,6%	100%	49,2%	50,8%	100%
Toscana	50,6%	49,4%	100%	45,1%	54,9%	100%
Umbria	71,3%	28,7%	100%	69,9%	30,1%	100%
Marche	83,3%	16,7%	100%	80,9%	19,1%	100%
Lazio	29,2%	70,8%	100%	29,2%	70,8%	100%
Abruzzo	87,4%	12,6%	100%	86,1%	13,9%	100%
Molise	90,5%	9,5%	100%	91,3%	8,7%	100%
Campania	58,6%	41,4%	100%	54,0%	46,0%	100%
Puglia	84,3%	15,7%	100%	80,5%	19,5%	100%
Basilicata	88,3%	11,7%	100%	91,0%	9,0%	100%
Calabria	81,2%	18,8%	100%	79,1%	20,9%	100%
Sicilia	58,0%	42,0%	100%	54,2%	45,8%	100%
Sardegna	66,4%	33,6%	100%	58,2%	41,8%	100%
<b>Italia</b>	<b>56,1%</b>	<b>43,9%</b>	<b>100%</b>	<b>52,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborazioni su dati Istat

La durata media dei soggiorni nelle strutture alberghiere è stata di poco superiore alle 3 notti, circa la metà di quella ottenuta per la ricettività extralberghiera (5,9 notti). Rispetto al 2008 i dati indicano una lieve contrazione della permanenza, sia degli italiani sia degli stranieri. L'Emilia Romagna, con 3,7 notti di media (era 4 notti nel 2008), si posiziona sui livelli più alti e questo vale sia per il segmento nazionale sia per quello estero.

Permanenza media nelle strutture alberghiere nelle regioni italiane per provenienza – Anni 2008 - 2012

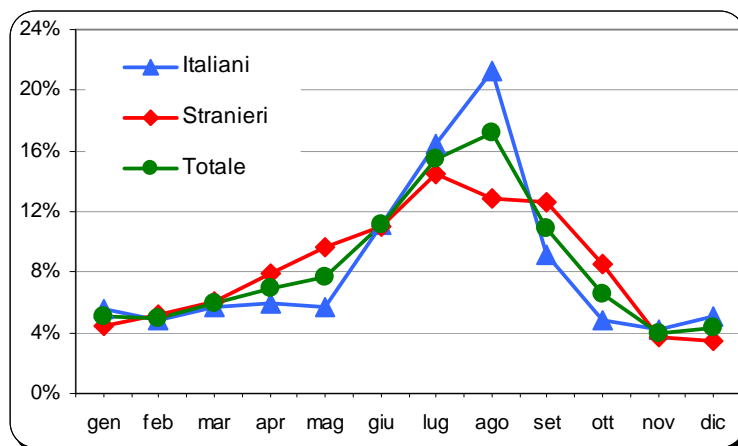
Regione	Anno 2008			Anno 2012		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>
Piemonte	2,6	2,9	2,7	2,3	2,7	2,4
Valle d'Aosta	3,3	4,2	3,6	3,0	3,8	3,3
Liguria	3,6	3,0	3,4	3,3	2,9	3,1
Lombardia	2,1	2,6	2,3	1,9	2,4	2,2
Bolzano	4,6	5,2	5,0	4,3	4,9	4,7
Trento	4,7	4,4	4,6	4,3	4,3	4,3
Veneto	2,9	2,9	2,9	2,7	2,7	2,7
Friuli-Venezia Giulia	2,7	3,0	2,8	2,6	3,0	2,8
Toscana	2,9	2,7	2,8	2,7	2,7	2,7
Umbria	2,1	2,2	2,1	2,0	2,1	2,0
Marche	4,3	4,4	4,4	3,4	3,9	3,5
Lazio	2,4	3,0	2,8	2,4	3,0	2,8
Abruzzo	3,7	4,3	3,8	3,7	4,6	3,8
Molise	2,3	2,9	2,4	2,3	2,8	2,3
Campania	3,2	3,9	3,4	3,2	4,0	3,5
Puglia	3,2	3,3	3,2	3,4	3,5	3,4
Basilicata	3,3	3,5	3,3	3,3	2,3	3,2
Calabria	4,9	6,2	5,1	4,9	6,6	5,1
Sicilia	3,1	3,4	3,2	3,0	3,6	3,2
Sardegna	4,6	4,7	4,6	4,6	4,9	4,7
<b>Italia</b>	<b>3,2</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Per quanto riguarda la stagionalità dei flussi, a livello nazionale i mesi di luglio e agosto sono quelli a maggiore concentrazione con il 32,7% delle presenze di tutto l'anno.

Considerando, invece l'intero periodo estivo da giugno a settembre, la percentuale arriva al 54,7%. I picchi di presenza nel bimestre luglio-agosto crescono per la clientela italiana (37,7%), mentre gli stranieri tendono ad allargare la propria stagione anche ai mesi primaverili e ad ottobre.

Stagionalità delle presenze nelle strutture alberghiere italiane – Anno 2012



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Dall'osservazione dei tassi di occupazione lorda e netta dei posti letto per le strutture alberghiere dell'Emilia Romagna emergono risultati contrapposti, che trovano una giustificazione nell'accentuata stagionalità dei periodi di apertura degli esercizi. Se infatti consideriamo il tasso lordo, ovvero ipotizzando un periodo di apertura continuativa durante l'anno, l'Emilia Romagna con il 27,4% di occupazione si posiziona su livelli più bassi di quelli medi nazionali (31,5%) e al di sotto di quelli stimati per altre aree turisticamente rilevanti come la provincia di Bolzano (39,1%), il Veneto (38,3%), la Toscana (31,6%) e il Lazio (46,7%). Di contro emerge una maggiore competitività della regione se si considera l'occupazione al netto dei periodi di chiusura degli esercizi; con il 50,4% di posti letto utilizzati, la regione si colloca sugli stessi livelli del Veneto ed è superata solamente alla provincia di Bolzano.

Per quanto riguarda il contributo all'occupazione da parte della clientela italiana e straniera, i dati confermano per l'Emilia Romagna l'importanza del mercato nazionale; considerando l'effettivo periodo di apertura delle strutture, il 37,5% dei posti letto regionali è stato occupato da turisti italiani, con la percentuale in assoluto più elevata.

Tassi occupazione lorda e netta dei letti negli esercizi alberghieri per regione e per nazionalità – Anno 2012

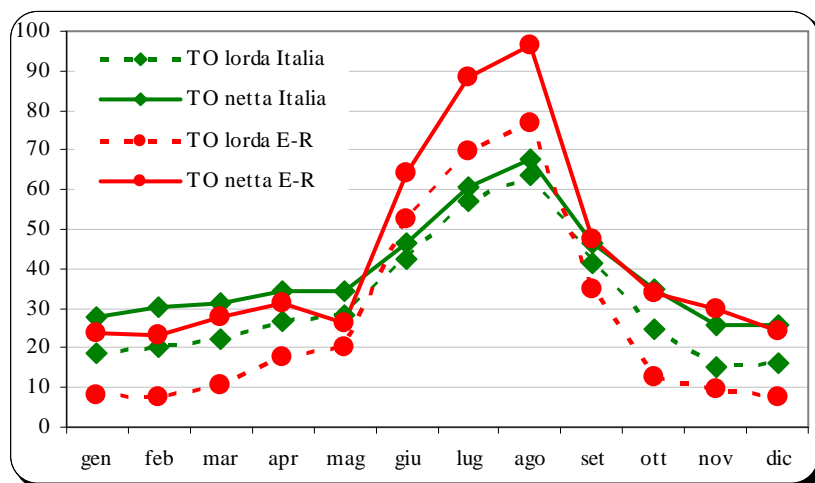
Regione	Tasso di occupazione lorda			Tasso di occupazione netta		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>20,4%</b>	<b>7,0%</b>	<b>27,4%</b>	<b>37,5%</b>	<b>12,9%</b>	<b>50,4%</b>
Piemonte	16,1%	10,4%	26,5%	19,2%	12,4%	31,6%
Valle d'Aosta	16,8%	11,4%	28,2%	23,8%	16,1%	39,9%
Liguria	22,3%	13,0%	35,3%	26,3%	15,3%	41,5%
Lombardia	15,3%	19,9%	35,2%	17,2%	22,3%	39,5%
Bolzano	12,9%	26,2%	39,1%	20,1%	40,9%	61,0%
Trento	20,8%	12,1%	32,9%	28,9%	16,8%	45,7%

Veneto	13,4%	24,9%	38,3%	17,6%	32,6%	50,2%
Friuli-Venezia Giulia	12,7%	13,2%	25,9%	15,8%	16,4%	32,2%
Toscana	14,2%	17,3%	31,6%	16,1%	19,6%	35,6%
Umbria	19,8%	8,6%	28,4%	21,2%	9,2%	30,4%
Marche	17,7%	4,2%	21,8%	24,8%	5,8%	30,6%
Lazio	13,6%	33,1%	46,7%	13,8%	33,6%	47,5%
Abruzzo	22,2%	3,6%	25,8%	27,0%	4,4%	31,3%
Molise	13,1%	1,2%	14,3%	25,1%	2,4%	27,5%
Campania	18,5%	15,7%	34,3%	20,4%	17,4%	37,8%
Puglia	21,5%	5,2%	26,7%	26,8%	6,5%	33,3%
Basilicata	17,4%	1,7%	19,1%	24,7%	2,5%	27,1%
Calabria	14,0%	3,7%	17,7%	23,1%	6,1%	29,2%
Sicilia	13,8%	11,7%	25,5%	15,3%	13,0%	28,3%
Sardegna	13,8%	9,9%	23,6%	23,6%	17,0%	40,5%
<b>Italia</b>	<b>16,4%</b>	<b>15,1%</b>	<b>31,5%</b>	<b>21,2%</b>	<b>19,6%</b>	<b>40,9%</b>

Fonte: dati Istat

Un ulteriore approfondimento sulla performance degli esercizi alberghieri dell'Emilia Romagna è dato dagli indici mensili di utilizzazione lorda e netta dei posti letto (valori anno 2012). Rispetto ai dati nazionali, le strutture alberghiere regionali scontano un livello di produttività più basso nei primi cinque mesi dell'anno e limitatamente alla sola occupazione lorda anche negli ultimi quattro mesi. Al contrario, nel trimestre estivo giugno-agosto, gli indici regionali schizzano su valori decisamente superiori a quelli medi italiani; in particolare, l'indice di utilizzazione netta del mese di luglio è pari all'88,3% (60,7% in Italia), quella del mese di agosto arriva fino al 96,3% (67,7% in Italia).

Tassi di occupazione lorda e netta dei letti negli esercizi alberghieri in Italia ed Emilia Romagna – Anno 2012



Fonte: elaborazioni su dati Istat

### 3. Offerta ricettiva in Emilia Romagna

Il sistema di offerta ricettiva dell'Emilia Romagna risulta composto da 8.876 esercizi e una capacità di oltre 448 mila posti letto (dati aggiornati al 2013). Con riferimento all'intero territorio nazionale, la regione concentra il 5,4% del totale imprese ricettive e il 9,4% dei posti letto; in termini di capacità ricettiva solamente Veneto e Toscana presentano una dimensione maggiore.

L'ospitalità alberghiera è garantita da 4.464 esercizi, da oltre 296 mila posti letto (il 66,1% del totale regionale) e 152 mila camere. Il comparto si articola nelle diverse categorie previste per alberghi<sup>1</sup> e residenze turistico alberghiere e la categoria più diffusa è quella dei tre stelle/tre stelle superior, con un totale di 2.455 esercizi e 176 mila posti letto. Arricchiscono e diversificano l'offerta le 440 strutture di elevata classificazione, le 1.313 attività ad 1-2 stelle e le 256 Rta. La dimensione del comparto fissa in 66 posti letto e 34 camere la disponibilità media di ciascun esercizio; si va da un minimo di 28 pl/es e 25 cam/es per gli alberghi ad 1 stella fino ai 136 pl/es e 66 cam/es per i 5 stelle.

Un contributo importante al settore arriva anche dalla ricettività complementare che secondo i dati ufficiali si articola in 4.322 strutture<sup>2</sup> e oltre 152 mila posti letto (33,9% del totale regionale). Il 60% dei posti disponibili sono concentrati nelle 126 strutture open air, campeggi e villaggi turistici, concentrate non solo nelle province costiere ma diffuse su tutto il territorio provinciale. Completano l'offerta 771 alloggi agrituristici, 1.900 Bed and Breakfast e 1.525 esercizi tra alloggi, residence, ostelli, case per ferie, aree di sosta e rifugi.

Consistenza dell'offerta ricettiva in Emilia Romagna – Anno 2013

<b>Tipologia ricettiva</b>	<b>Esercizi</b>	<b>Letti</b>	<b>Camere</b>
Alberghi 5 stelle/5 stelle lusso	12	1.634	792
Alberghi 4 stelle/4 stelle superior	428	55.516	27.989
Alberghi 3 stelle/3 stelle superior	2.455	175.987	90.383
Alberghi 2 stelle	917	36.298	20.219
Alberghi 1 stella	396	11.218	6.451
Residenze Turistico Alberghiere	256	15.722	6.383
<b>Totale Alberghiero</b>	<b>4.464</b>	<b>296.375</b>	<b>152.217</b>
Campeggi e Villaggi turistici	126	92.167	
Alloggi Agrituristici	771	9.932	
Bed and Breakfast	1.900	8.088	
Alloggi e altre strutture	1.525	41.934	
<b>Totale Extralberghiero</b>	<b>4.322</b>	<b>152.121</b>	
<b>Totale generale</b>	<b>8.786</b>	<b>448.496</b>	

Fonte: Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

La composizione dell'offerta ricettiva sul territorio assegna alle province costiere un totale di 5.314 esercizi e 348 mila posti letto (il 77,7% del totale). La provincia di Rimini concentra il più alto numero di imprese e di posti letto, seguita da Ravenna e Forlì –

<sup>1</sup> La Legge Regionale n.16/2004 con le successive modifiche stabilisce un sistema di classificazione che per gli alberghi va da una a cinque stelle o cinque stelle lusso con possibilità di classifiche intermedie definite "superiore". Per le residenze turistico-alberghiere va da due a quattro stelle.

<sup>2</sup> Sono comprese le sole strutture ricettive gestite in forma imprenditoriale e i Bed and Breakfast.



Cesena. Circa i due terzi della capacità ricettiva delle province costiere è garantito da alberghi e Rta, distribuiti in tutte le diverse categorie anche se prevalgono i tre stelle e a seguire 1-2 stelle. Nonostante il discreto numero di campeggi e villaggi turistici, la ricettività complementare assume pertanto un ruolo meno importante.

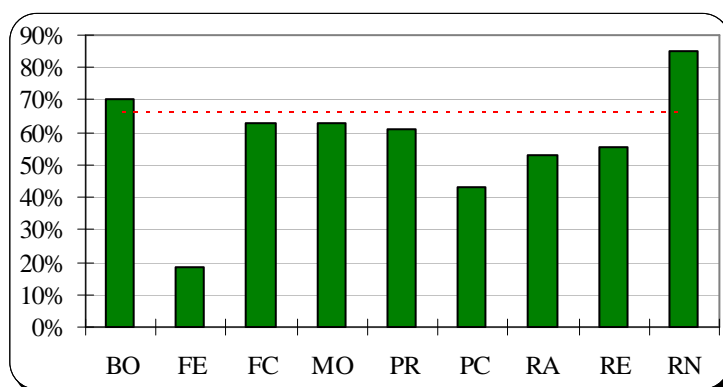
Nel resto della regione si contano 3.472 esercizi complessivi per oltre 100 mila posti letto (il 22,3% del totale). Tra le cinque province di riferimento spicca Bologna e a seguire Parma e Modena. Anche in questi ambiti l'offerta è prevalentemente di tipo alberghiero ma, a differenza dell'area costiera, con un livello di classificazione mediamente più alto.

Consistenza dell'offerta ricettiva nelle province dell'Emilia Romagna – Anno 2013

Provincia	Alberghiero		Extra		Totale	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Bologna	321	26.272	1.019	11.194	1.340	37.466
Ferrara	94	6.440	304	28.501	398	34.941
Forlì - Cesena	540	38.120	575	22.726	1.115	60.846
Modena	235	13.663	394	8.160	629	21.823
Parma	244	12.279	503	7.800	747	20.079
Piacenza	92	3.764	242	4.899	334	8.663
Ravenna	551	42.402	598	37.769	1.149	80.171
Reggio Emilia	134	6.674	288	5.404	422	12.078
Rimini	2.253	146.761	399	25.668	2.652	172.429
Regione E-R	4.464	296.375	4.322	152.121	8.786	448.496

Fonte: Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

Incidenza capacità alberghiera su totale ricettività nelle province dell'Emilia Romagna - % letti – Anno 2013



Fonte: Elaborazioni su dati Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

Considerando il totale della ricettività dell'Emilia Romagna, l'evoluzione degli ultimi cinque anni ha determinato un rafforzamento del settore che può essere tradotto in una crescita media annua pari a circa 75 imprese e oltre 3 mila posti letto. La dinamica positiva ha riguardato solo alcune tipologie di esercizio, prevalentemente di natura extralberghiera, mentre il comparto alberghiero ha chiuso con un saldo negativo del 3,6% come numero di imprese e una sostanziale stabilità dei posti letto (il peso della ricettività alberghiera in termini di posti letto è diminuito dal 68,6% del 2008 al 66,1% del 2013). In particolare, il periodo si caratterizza per una significativa diminuzione degli esercizi di

categoria inferiore o intermedia, a fronte di un consolidamento delle Rta e delle classificazioni più elevate.

Evoluzione dell'offerta ricettiva in Emilia Romagna – Periodo 2008 - 2013<sup>3</sup>

Tipologia ricettiva	Variazione assoluta			Variazione %		
	Esercizi	Letti	Camere	Esercizi	Letti	Camere
Alberghi 5 stelle	2	316	115	20,0%	24,0%	17,0%
Alberghi 4 stelle	20	3.629	2.061	4,9%	7,0%	7,9%
Alberghi 3 stelle	-37	-2.527	-45	-1,5%	-1,4%	0,0%
Alberghi 2 stelle	-116	-4.360	-2.381	-11,2%	-10,7%	-10,5%
Alberghi 1 stella	-79	-1.688	-1.088	-16,6%	-13,1%	-14,4%
Residenze Turistico Alberghiere	43	4.243	1.192	20,2%	37,0%	23,0%
<b>Totale Alberghiero</b>	<b>-167</b>	<b>-387</b>	<b>-146</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-0,1%</b>
Campeggi e Villaggi turistici	5	3.801		4,1%	4,3%	
Alloggi Agrituristici	261	3.213		51,2%	47,8%	
Bed and Breakfast	545	2.305		40,2%	39,9%	
Alloggi e altre strutture	-268	6.658		-14,9%	18,9%	
<b>Totale Extralberghiero</b>	<b>543</b>	<b>15.977</b>		<b>14,4%</b>	<b>11,7%</b>	
<b>Totale generale</b>	<b>376</b>	<b>15.590</b>		<b>4,5%</b>	<b>3,6%</b>	

Fonte: Elaborazioni su dati Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

### Le domanda turistica nella regione Emilia Romagna

Nel 2013 il movimento turistico registrato nelle strutture ricettive regionali è stato di 9,3 milioni di arrivi e di oltre 39,8 milioni di presenze<sup>4</sup>. Poco meno di 28,9 milioni di pernottamenti (72,5%) sono stati trascorsi negli alberghi, quasi 11 milioni (27,5%) nelle strutture complementari. La permanenza media è stata di 4,3 notti: mediamente 3,6 notti per le strutture alberghiere e circa 8 per quelle complementari.

Il trend delle presenze rispetto al 2008 è stato negativo, con un calo stimato di circa 1,9 milioni (-4,6%)<sup>5</sup>. Se si esclude il 2009 dove la domanda ha registrato un balzo positivo, gli ultimi quattro anni si distinguono per un diminuzione costante dei flussi. La congiuntura sfavorevole ha riguardato sia il comparto alberghiero sia quello complementare: il primo ha scontato un calo di oltre 1,3 milione di presenze, il secondo di circa 607 mila.

Il movimento turistico in Emilia Romagna – Anno 2013

Tipologia ricettiva	Anno 2013			Var. % 2013/2008
	Arrivi	Presenze	Pm	
Es. Alberghieri	7.924.082	28.875.787	3,6	-4,4%
Es. Extralberghieri	1.383.768	10.963.311	7,9	-5,2%
<b>Totale Esercizi</b>	<b>9.307.850</b>	<b>39.839.098</b>	<b>4,3</b>	<b>-4,6%</b>

Fonte: Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

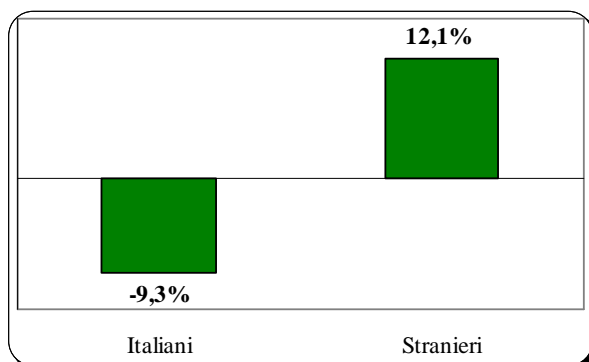
<sup>3</sup> Nel 2012, sette comuni della provincia di Pesaro Urbino sono stati aggregati alla provincia di Rimini.

<sup>4</sup> Stima Cst su dati provvisori (e parziali per la provincia di Modena)

<sup>5</sup> Si è reso necessario effettuare una stima della variazione dei flussi dal 2008 al 2013, in quanto i valori di alcune province (Reggio Emilia) presentavano delle anomalie dovute ad alcune modifiche e correzioni sul sistema di raccolta dati.

Concentrando l'attenzione ai soli flussi alberghieri del 2013, il 72,8% dei pernottamenti totali (21,0 milioni) sono stati realizzati da turisti italiani, il 27,2% da ospiti stranieri (7,8 milioni). Considerando il periodo 2008-2013, il turismo domestico chiude con un saldo negativo di presenze del 9,3%, quello internazionale con una crescita di oltre 12 punti.

Variatione presenze alberghiere per nazionalità in Emilia Romagna – Anno 2013/2008



Fonte: Stime Cst su dati Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

Circa la metà di tutte le presenze 2013 in Emilia Romagna sono state registrate nella provincia di Rimini, che rispetto agli altri ambiti si distingue anche per la permanenza media più alta (4,9 notti). Al secondo posto si è posizionata Ravenna con 4,3 milioni (14,9%) e a seguire Forlì-Cesena e Bologna. Nel complesso le quattro province costiere hanno conseguito il 63,3% degli arrivi e il 79,5% delle presenze regionali; la permanenza media è stata di 4,6 notti rispetto alle 2 notti registrate nelle province dell'entroterra. Dal 2008 entrambi gli ambiti hanno scontato un flessione della domanda turistica: le province costiere segnano un calo del 3,4% (-807 mila presenze), quelle interne del 7,9% (-509 mila).

Il movimento turistico per provincia – Anno 2013

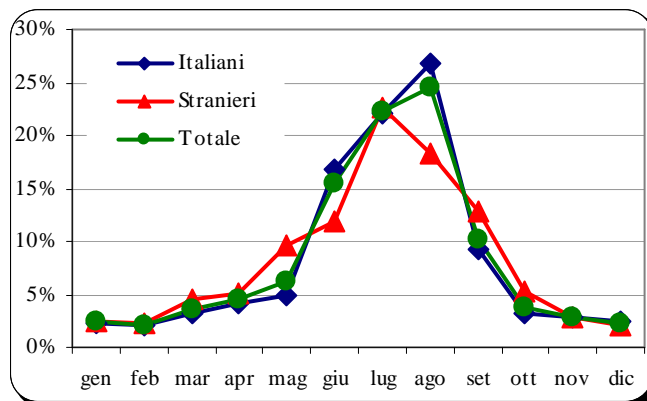
Provincia	Anno 2013			Var. % 2013/2008
	Arrivi	Presenze	Pm	
Bologna	1.509.236	2.865.769	1,9	3,1%
Ferrara	224.960	562.443	2,5	-8,7%
Forlì - Cesena	810.357	3.653.453	4,5	-8,5%
Modena	524.855	1.218.225	2,3	-2,5%
Parma	471.885	1.076.559	2,3	-16,9%
Piacenza	164.587	303.822	1,8	-37,1%
Ravenna	1.006.854	4.313.244	4,3	-4,5%
Reggio Emilia	239.409	460.982	1,9	-26,4%
Rimini	2.971.939	14.421.290	4,9	-1,4%
Regione E-R	7.924.082	28.875.787	3,6	-4,4%

Fonte: Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

Nel 2013, il 72,3% delle presenze turistiche di tutto l'anno sono state registrate nel periodo che giugno-settembre (il 62,1% nel solo trimestre estivo giugno-agosto). La stagionalità dei flussi è stata più accentuata per i turisti italiani (74,8% di presenze tra giugno e settembre), con picchi nei mesi di agosto e luglio. Anche gli stranieri hanno privilegiato luglio e settembre, ma la loro presenza è stata significativa già dal mese di maggio.

Rispetto al 2008, la distribuzione mensile delle presenze indica un aumento di concentrazione della domanda nel trimestre luglio-settembre, quindi un aumento della stagionalità dei flussi. Questo, nonostante la crescita del mercato straniero che tende a distribuire i propri soggiorni in modo più uniforme.

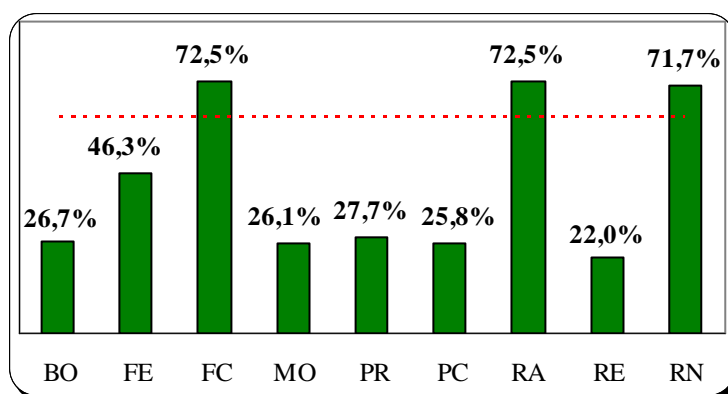
Distribuzione mensile delle presenze alberghiere in Emilia Romagna – Anno 2013



Fonte: Stime Cst su dati Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

Sempre in tema di stagionalità, il peso dei flussi estivi nelle tre province costiere di Forlì - Cesena, Ravenna e Rimini oscilla intorno al 72% del totale anno; si discostano da questa percentuale l'altra provincia costiera di Ferrara (il 46,3% delle presenze nel trimestre giugno-agosto), così come le province interne dove mediamente si realizzano un quarto delle presenze di tutto l'anno.

Incidenza presenze alberghiere nel trimestre estivo giugno-luglio-agosto sul totale annuo per provincia – Anno 2013

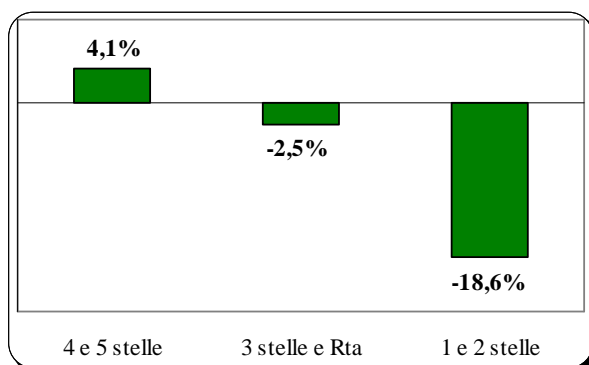


Fonte: Stime Cst su dati Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

La dinamica delle presenze turistiche per categoria di esercizio alberghiero (in attesa dei dati definitivi del 2013, il riferimento temporale è al periodo 2008-2012) indica una crescita solo per le alte categorie (+4,1%), mentre i tre stelle e le Rta (-2,5%) e soprattutto gli alberghi ad 1-2 stelle (-18,6%) fanno registrare un calo.

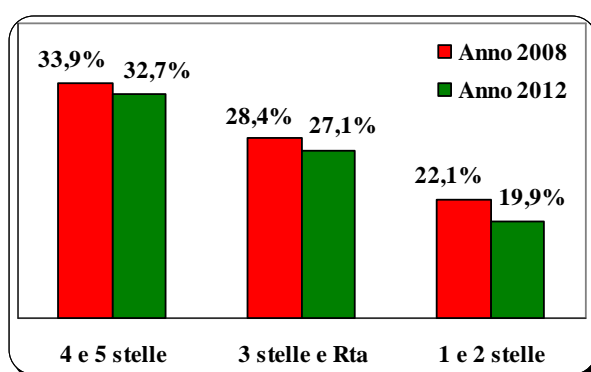
Se però consideriamo il tasso di occupazione lorda delle strutture, anche per i 4-5 stelle il confronto con i valori 2008 risulta sfavorevole: dal 33,9% di occupazione si scende al 32,7%.

Variatione presenze alberghiere per categoria di esercizio in Emilia Romagna – Anno 2012/2008



Fonte: Stime Cst su dati Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

Tasso di utilizzazione lorda delle strutture alberghiere per categoria in Emilia - Romagna

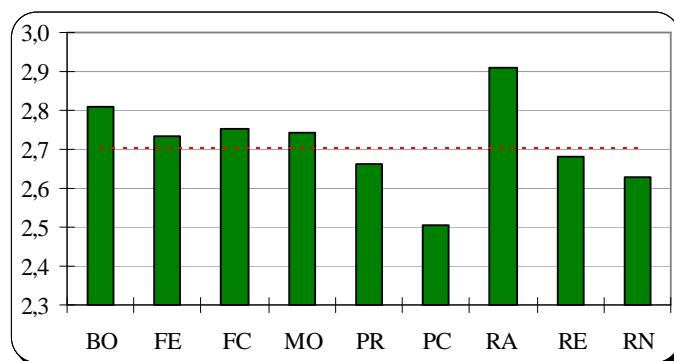


Fonte: Elaborazioni su dati Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

### L'offerta ricettiva alberghiera in Emilia - Romagna

Gli indicatori di sintesi sul sistema ricettivo alberghiero regionale fa emergere una classificazione media di 2,7 stelle. Lo slittamento verso le categorie più alte, tipica degli ultimi anni, ha portato una lenta ma graduale crescita di questo indicatore (era di 2,6 stelle nel 2008). La provincia con l'indice medio più elevato è Ravenna (2,9 stelle), seguita da Bologna (2,8 stelle) e Forlì – Cesena (2,8 stelle). Per le province di Piacenza (2,5 stelle) e Rimini (2,6 stelle) l'indice si attesta al di sotto della media regionale.

Stelle medie degli esercizi alberghieri nelle province dell'Emilia Romagna – Anno 2013



Fonte: Elaborazioni su dati Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

Nella tabella successiva è riportata per ciascuna categoria di esercizio l'evoluzione dal 2008 al 2013 delle distribuzioni percentuali di camere e posti letto e della dimensione media calcolata sia come posti letto sia come camere per esercizio.

Indicatori dell'offerta ricettiva alberghiera dell'Emilia Romagna – Periodo 2008 - 2012						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>% camere</b>						
5* e 5* lusso	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
4* e 4* sup.	17,0%	17,7%	18,1%	18,0%	18,2%	18,4%
3* e 3* sup.	59,4%	58,5%	58,4%	58,5%	58,3%	59,4%
2 Stelle	14,8%	13,8%	13,5%	13,3%	13,2%	13,3%
1 Stella	4,9%	4,6%	4,5%	4,4%	4,3%	4,2%
Rta	3,4%	4,9%	5,1%	5,3%	5,5%	4,2%
<b>% letti</b>						
5* e 5* lusso	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%
4* e 4* sup.	17,5%	18,3%	18,7%	18,6%	18,7%	18,7%
3* e 3* sup.	60,2%	60,1%	59,8%	59,9%	59,7%	59,4%
2 Stelle	13,7%	12,9%	12,6%	12,4%	12,3%	12,2%
1 Stella	4,3%	4,1%	4,0%	3,9%	3,9%	3,8%
Rta	3,9%	4,2%	4,5%	4,7%	5,0%	5,3%
<b>Letti per esercizio</b>						
5* e 5* lusso	131,8	132,1	138,0	142,0	143,6	136,2
4* e 4* sup.	127,2	126,8	128,3	129,4	129,9	129,7
3* e 3* sup.	71,6	72,9	73,0	73,0	73,2	71,7
2 Stelle	39,4	39,6	39,7	40,1	40,2	39,6
1 Stella	27,2	27,9	28,1	28,6	28,8	28,3
Rta	53,9	55,2	56,6	57,2	58,5	61,4
Totale Alberghi	64,1	65,8	66,4	66,8	67,2	66,4
<b>Camere per esercizio</b>						
5* e 5* lusso	67,7	67,1	68,1	69,1	69,4	66,0
4* e 4* sup.	63,5	63,6	63,8	64,4	65,0	65,4
3* e 3* sup.	36,3	36,8	36,7	36,6	36,7	36,8
2 Stelle	21,9	22,0	22,0	22,1	22,1	22,0
1 Stella	15,9	16,2	16,3	16,4	16,5	16,3
Rta	24,4	33,4	33,3	33,1	33,1	24,9
Totale Alberghi	32,9	34,1	34,2	34,3	34,5	34,1

Fonte: Elaborazioni su dati Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

Per valutare lo sviluppo dell'offerta ricettiva alberghiera sul territorio sono stati calcolati due indicatori<sup>6</sup> che rapportano il numero di posti letto e di esercizi rispettivamente alla popolazione residente e alla superficie territoriale. I valori ottenuti per la regione Emilia Romagna risultano quasi il doppio di quelli nazionali, dimostrando così una densità dell'offerta alberghiera ben superiore: si stimano 66,7 posti letto ogni 1.000 residenti (37,7 in Italia) e 7,5 esercizi per chilometro quadrato di superficie territoriale (7,5 in Italia). La provincia di Rimini con 439 posti letto ogni 1.000 residenti e 170 esercizi per kmq si conferma come l'ambito a maggiore concentrazione di offerta; seguono Ravenna e Forlì-

<sup>6</sup> Tasso di ricettività = [Numero posti letto / Popolazione residente] x 1000  
Densità esercizi ricettivi per kmq = Numero esercizi ricettivi / Superficie territoriale

Cesena; al contrario Piacenza, Reggio Emilia e Ferrara si distinguono per una densità più bassa.

Indicatori di densità dell'offerta ricettiva alberghiera nelle province dell'Emilia Romagna –Anno 2012

<b>Province</b>	<b>Tasso di ricettività alberghiera</b>	<b>Densità esercizi alberghieri</b>
Bologna	26,2	7,1
Ferrara	18,1	2,4
Forlì - Cesena	96,1	16,0
Modena	19,5	5,1
Parma	27,7	3,6
Piacenza	13,0	1,5
Ravenna	108,1	22,8
Reggio Emilia	12,5	2,9
Rimini	439,1	169,9
Emilia - Romagna	66,7	13,2

Fonte: Elaborazioni su dati Regione Emilia – Romagna, Amministrazioni Provinciali

#### **4. Caratteristiche e servizi delle strutture alberghiere dell'Emilia Romagna**

In questa sezione vengono presentati alcuni aspetti di carattere qualitativo delle imprese alberghiere regionali. Le informazioni esaminate sono quelle contenute nell'anagrafica ufficiale messa a disposizione dalla Regione Emilia Romagna – Servizio Commercio, Turismo e Qualità Aree Turistiche – che riporta una parte delle informazioni raccolte dalle Province tramite i modelli di comunicazione delle attrezzature e dei prezzi<sup>7</sup>, aggiornate al mese di marzo 2014. L'analisi ha preso in esame solamente le informazioni che la Regione ha stabilito di rilevare obbligatoriamente, tuttavia per avere un quadro più esauriente sono state effettuate integrazioni sia direttamente presso alcune Province sia con la consultazione del sito [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it).

Prima di passare ai risultati preme sottolineare che sebbene i dati provengano da fonti ufficiali, talvolta possono risultare non del tutto esaustivi sia in termini di rappresentatività della varietà dei servizi offerti dalle imprese, sia soprattutto in termini di qualità dell'offerta. I modelli di rilevazione sono sì strutturati per singola tipologia ricettiva e prevedono un'ampia gamma di servizi e attrezzature monitorati, tuttavia non arrivano a rappresentare in maniera completa tutte le possibili facilities che un'impresa ricettiva può mettere a disposizione dei propri ospiti. Infatti, è sufficiente passare in rassegna alcuni siti internet delle strutture per osservare come la comunicazione delle imprese tenda a dare risalto anche ad altri elementi di offerta ritenuti più rispondenti alle esigenze attuali della clientela (nelle sezione dedicata all'analisi dei siti internet saranno evidenziati questi aspetti).

##### ***Apertura delle strutture alberghiere***

La prima informazione rilevata riguarda il periodo di apertura delle imprese nel corso dell'anno. La normativa regionale stabilisce che “i periodi di apertura delle strutture ricettive sono distinti in annuali e stagionali: per apertura annuale si intende un periodo di apertura di almeno nove mesi complessivi nell'arco dell'anno solare; per apertura stagionale si intende un periodo di apertura non inferiore a tre mesi consecutivi e non superiore complessivamente a nove mesi nell'arco dell'anno solare”. Nella ricostruzione dei dati tuttavia sono state individuate imprese che pur dichiarandosi stagionali hanno indicato un periodo di attività superiore ai nove mesi oppure inferiore ai tre mesi. Considerando valide le dichiarazioni delle singole imprese i risultati dell'elaborazione indicano per la stagione 2014 una quota del 39,9% di esercizi alberghieri ad apertura annuale, rispetto al 60,1% che invece ha optato per una o più interruzioni durante l'anno. Mediamente per le strutture stagionali il periodo di apertura è stimato in poco meno di 5 mesi e si sviluppa solitamente dalla metà del mese di aprile alla metà del mese di settembre. I giorni di avvio attività sono solitamente il 18-19 aprile (a ridosso della Pasqua, nel 2014 il 20 aprile), mentre molti alberghi hanno previsto di interrompere l'attività intorno al 14-15 di settembre. Molte strutture stagionali, soprattutto delle località

---

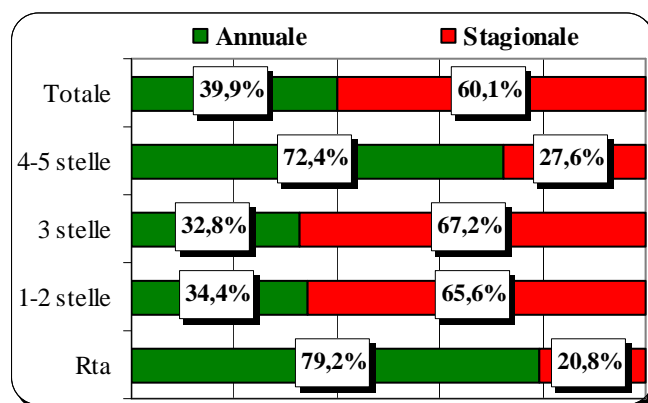
<sup>7</sup> La “Comunicazione delle attrezzature e dei prezzi delle strutture ricettive” è un'autocertificazione con la quale il gestore trasmette alla Provincia tutti i dati relativi all'anagrafica della struttura, i prezzi massimi per i servizi offerti, i periodi di apertura, le attrezzature ed i servizi.



costiere, tendono a ridurre il periodo di apertura estiva (solitamente da fine maggio a metà settembre) e a prevedere brevi finestre di attività della durata variabile (solitamente di 1-2 settimane, ma possono essere anche di pochi giorni o superiori alle 2 settimane) in alcuni periodi dell'anno, come ad esempio tra Capodanno e l'Epifania, oppure da Pasqua fino ai ponti primaverili

Il ricorso all'apertura stagionale è più frequente tra gli alberghi di categoria intermedia o inferiore, mentre la maggior parte dei 4-5 stelle e delle Rta sceglie l'apertura continuativa.

Apertura delle strutture ricettive alberghiere per categoria



La collocazione territoriale delle imprese insieme alla stagionalità della domanda turistica assumono un ruolo fondamentale nella scelta strategica di limitare l'attività ai soli mesi di maggior afflusso turistico. Considerando la ripartizione Istat<sup>8</sup> che identifica i comuni italiani a seconda del turismo prevalente, l'81,9% delle strutture alberghiere localizzate nelle località marine ha dichiarato l'apertura stagionale, diversamente dalle altre località dove la quota di imprese che decidono di interrompere l'attività scende sensibilmente.

Periodo di apertura per tipo di località

Tipo di località	Annuale	Stagionale	Totale
Città d'arte	87,9%	12,1%	100%
Località collinari	93,0%	7,0%	100%
Località marine	18,1%	81,9%	100%
Località montane	88,0%	12,0%	100%
Località termali	84,4%	15,6%	100%
Altri comuni non class.	99,4%	0,6%	100%
Totale	39,9%	60,1%	100%

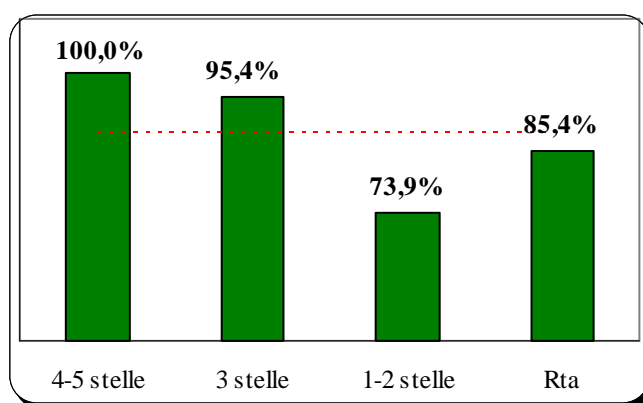
### **Strutture alberghiere con un proprio sito internet**

Data per acquisita la consapevolezza che una buona strategia online per un'impresa alberghiera deve puntare su azioni di web-marketing integrato, ovvero una volta

<sup>8</sup> È stata adottata la classificazione Istat dei comuni regionali piuttosto che la classificazione per Unione di Prodotto prevista dalla Regione Emilia – Romagna, in quanto quest'ultima non consentiva l'associazione ad ogni comune regionale uno ed un solo prodotto turistico.

individuato il target più consono deve mirare a sviluppare i diversi canali di comunicazione (sito internet, mobile, booking engine, social network, e-mail, ...) e rimandando ad altra sezione di questo lavoro l'analisi più approfondita dei siti internet delle strutture alberghiere dell'Emilia Romagna, vediamo quante e quali imprese ad oggi hanno investito per garantirsi almeno la presenza sul web. Dall'anagrafica regionale e dal completamento delle informazioni tramite internet, l'88,9% degli alberghi e Rta regionali è presente in rete con un proprio sito: la totalità delle imprese a 4-5 stelle, mentre la scelta diminuisce tra le altre categorie e le Rta.

Strutture alberghiere con un proprio sito internet per categoria



Con riferimento al tipo di località, la quota di esercizi alberghieri dotati di un sito internet è più alta nelle città d'arte, nelle località marine e in quelle termali, mentre diminuisce sensibilmente nelle aree montane.

Strutture alberghiere con un proprio sito internet per tipo di località

Tipo di località	No	Si	Totale
Città d'arte	5,4%	94,6%	100%
Località collinari	28,1%	71,9%	100%
Località marine	8,1%	91,9%	100%
Località montane	37,0%	63,0%	100%
Località termali	11,6%	88,4%	100%
Altri comuni non class.	24,2%	75,8%	100%
Totale	11,1%	88,9%	100%

### **Lingue parlate dal personale delle strutture alberghiere dell'Emilia - Romagna**

Sebbene in Emilia Romagna il peso della domanda straniera non sia così rilevante come in altre regioni italiane (nel 2013, il 27% del totale arrivi regionali riguardano turisti stranieri), le strutture ricettive non possono prescindere dal garantire a questi mercati una corretta ed efficiente accoglienza almeno nelle lingue straniere tradizionali.

Il modello di rilevazione dell'attrezzatura e dei prezzi consente di spuntare le lingue parlate dal personale, senza però dare la possibilità di specificarne il livello di conoscenza. Risulta pertanto impossibile stabilire se l'eventuale indicazione di una lingua per una

struttura esprima solo una conoscenza elementare o se invece denoti una padronanza più approfondita che consenta agli operatori di dialogare agevolmente con gli ospiti anche su aspetti che vanno al di là delle principali informazioni legate al soggiorno.

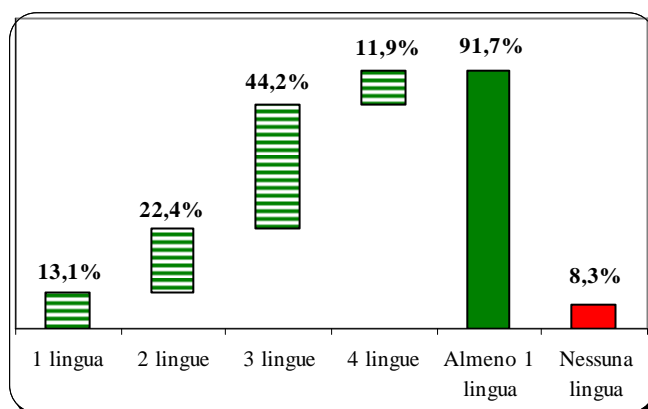
I dati a disposizione, integrati dalle informazioni presenti sul sito [www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it), hanno permesso di valutare la sola conoscenza delle quattro lingue tradizionali – inglese, francese, tedesco e spagnolo; non è stato possibile invece capire la familiarità con altre lingue straniere (il modello di rilevazione dà comunque la possibilità di aggiungere in uno spazio aperto le ulteriori lingue parlate dal personale). La presenza sempre più rilevante di alcuni mercati (come ad esempio russi, polacchi o altri mercati dell'Est Europa) e la comparsa di alcuni segmenti emergenti (cinesi, indiani, mercati arabi) rendono ormai necessario comprendere come le strutture ricettive si adoperino per garantire un'accoglienza adeguata anche attraverso la conoscenza della lingua. Prima di passare in rassegna i risultati dell'elaborazione, vediamo quali sono i principali mercati stranieri, in termini di arrivi, della regione Emilia Romagna.

Arrivi dei turisti stranieri per provenienza – Anno 2012

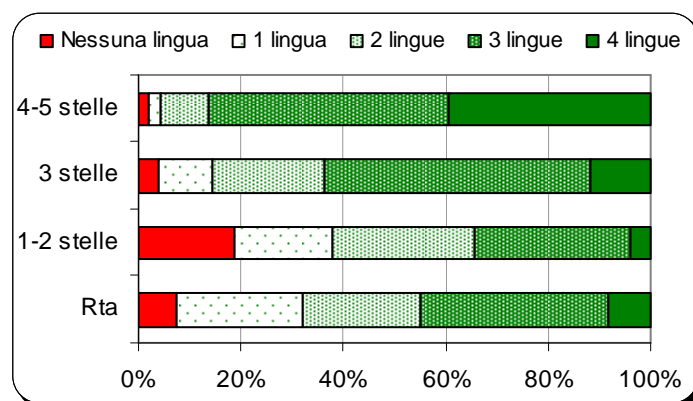
Paese	Val. %
Germania	16,9%
Russia	11,7%
Francia	8,8%
Svizzera	7,0%
Paesi bassi	4,3%
Regno Unito	4,0%
Belgio	3,5%
Polonia	3,5%
Spagna	3,2%
Stati Uniti d'America	3,2%

Sulla base delle dichiarazioni rilasciate dai gestori, nel 91,7% degli alberghi e Rta è garantita la conoscenza di almeno una lingua straniera, nel 44,2% si parlano 3 lingue e nell'11,9% quattro. La conoscenza delle lingue migliora in relazione alla categoria di appartenenza dell'esercizio. Tra i 4-5 stelle ad esempio, il 98,2% è in grado di parlare almeno una lingua, mentre nel 39,5% si parlano tutte le quattro lingue tradizionali.

Capacità di parlare lingue straniere

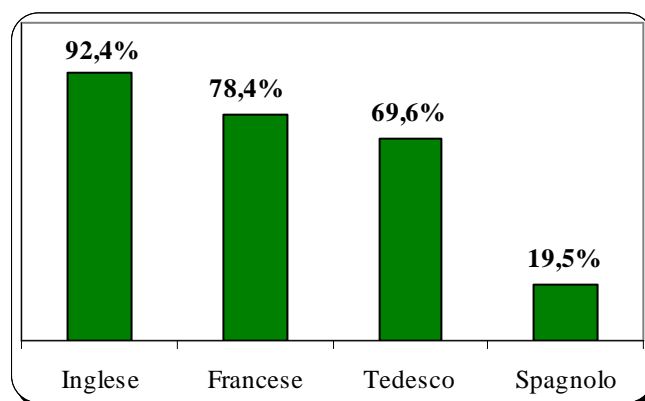


Strutture con personale in grado di parlare almeno una lingua straniera per categoria



Inglese e francese sono le lingue più conosciute, segue il tedesco parlato da oltre un terzo degli esercizi alberghieri, mentre la conoscenza dello spagnolo risulta più occasionale.

Le lingue maggiormente parlate presso le strutture alberghiere



Non sempre la maggiore predisposizione a parlare le lingue straniere è associata ad una quota di arrivi turistici internazionali più elevata. Se ad esempio nelle città d'arte a fronte di una discreta presenza di turisti stranieri molte strutture hanno dichiarato di conoscere le lingue, ciò non accade nelle località collinari o negli altri comuni non classificati dove la quota di stranieri è più alta ma non altrettanto avviene per la conoscenza delle lingue.

Lingue parlate per tipo di località

Tipo di località	% arrivi stranieri	Lingua straniera	Inglese	Francese	Tedesco	Spagnolo
Città d'arte	33,3%	94,0%	91,1%	74,9%	52,7%	46,9%
Località collinari	31,6%	71,9%	68,4%	54,4%	22,8%	19,3%
Località marine	21,3%	96,2%	88,0%	77,5%	77,4%	12,4%
Località montane	13,2%	64,5%	59,4%	38,8%	9,1%	12,0%
Località termali	14,1%	80,9%	76,9%	52,0%	25,4%	22,5%
Altri comuni non class.	30,6%	76,1%	70,4%	54,4%	24,2%	25,5%
Totale	25,6%	91,7%	84,7%	71,9%	63,9%	17,9%

## **Impianti, attrezzature e servizi delle strutture ricettive**

Nelle tabelle successive sono illustrati i risultati dell'elaborazione dei dati relativi agli impianti, alle attrezzature e ad alcuni servizi presenti negli esercizi alberghieri dell'Emilia Romagna. L'analisi, che si basa esclusivamente su quanto dichiarato dai gestori delle strutture ricettive, è riferita ai soli servizi che la Regione ha stabilito di rilevare obbligatoriamente e non vuole esprimere in nessun modo alcuna valutazione sulla qualità effettiva riconducibile agli effetti prodotti dal processo di erogazione, né tanto meno sulla qualità percepita derivante dalla percezione e dal grado di soddisfazione del cliente.

La presenza dei servizi, che nei modelli di rilevazione viene monitorata in un'unica sezione generale, è stata elaborata con distinzione di tipologia di servizio, di categoria alberghiera e di tipo di località. Il panorama che emerge è piuttosto eterogeneo; spesso infatti si osservano caratteristiche diverse non solo in funzione della categoria alberghiera di appartenenza ma anche in relazione al tipo di località dove è ubicato l'esercizio.

Rimandando alla lettura delle singole tabelle l'analisi particolareggiata sui singoli servizi, vediamo alcuni risultati.

- Nel complesso le strutture alberghiere che si dichiarano accessibili agli ospiti diversamente abili rappresentano solamente il 23% di tutto l'universo regionale. Le imprese meglio strutturate si trovano nelle città d'arte, nelle località termali e collinari, mentre gli esercizi della costa risultano lontani dagli standard.
- Molto spesso, soprattutto in aree congestionate, la comodità di un parcheggio può rappresentare un valore aggiunto per una struttura ricettiva. A tale riguardo, circa l'86% degli alberghi e Rta regionali offre la possibilità ai propri clienti di parcheggiare la propria autovettura in autorimesse o garage presso la struttura o convenzionate (13,6%), in spazi esterni privati (45,9%), e/o in spazi esterni comunque a disposizione degli ospiti (52,1%). Le strutture più attrezzate con questi servizi si trovano nelle città d'arte, nelle località marine e in quelle termali.
- Gli esercizi pet-friendly rappresentano il 72% dell'universo regionale, si trovano più facilmente tra i 4-5 stelle e nelle località marine.

Servizi di accoglienza e accessibilità alla struttura per categoria di esercizio

<b>Servizi</b>	<b>4-5 stelle</b>	<b>3 stelle</b>	<b>1-2 stelle</b>	<b>Rta</b>	<b>Totale</b>
Accessibile ai disabili <sup>9</sup>	53,6%	22,9%	9,2%	42,3%	23,0%
Ascensore	95,6%	90,2%	46,5%	82,5%	77,4%
Autorimessa, garage	42,8%	12,3%	3,5%	27,7%	13,6%
Parcheggio riservato	55,4%	49,7%	38,4%	32,8%	45,9%
Parcheggio	60,2%	53,8%	45,2%	56,9%	52,1%
Accettazione carte di credito	96,1%	91,7%	66,8%	71,9%	83,6%
Accettazione animali domestici	80,2%	77,2%	60,9%	66,1%	72,0%

<sup>9</sup> Per poter essere definito come "accessibile ai disabili" l'esercizio deve possedere i requisiti previsti dall'apposita normativa relativa al superamento e all'eliminazione delle barriere architettoniche.

Servizi di accoglienza e accessibilità alla struttura per tipo di località

Servizi	Città d'arte	Località collinari	Località marine	Località montane	Località termali	Altri comuni n.c.
Accessibile ai disabili	60,9%	49,1%	10,1%	38,8%	50,3%	53,5%
Ascensore	73,6%	47,4%	82,9%	46,0%	76,3%	61,9%
Autorimessa, garage	28,3%	12,3%	9,9%	11,6%	22,0%	22,6%
Parcheggio riservato	45,6%	38,6%	48,2%	30,8%	62,4%	28,9%
Parcheggio	65,0%	61,4%	51,1%	42,4%	39,3%	53,8%
Accettazione carte di credito	91,8%	87,7%	83,3%	64,9%	89,0%	85,5%
Accettazione animali domestici	71,7%	52,6%	76,2%	46,0%	71,1%	57,9%

- Il bar è un servizio anche nelle strutture a classificazione inferiore.
- Il 64,5% degli esercizi offre il servizio ristorante, il 22,5% propone cucina vegetariana. Il servizio è più diffuso nelle strutture delle località montane e termali rispetto a quelle delle città d'arte e località marine.

Food e beverage per categoria di esercizio

Servizi	4-5 stelle	3 stelle	1-2 stelle	Rta	Totale
Bar	97,5%	95,0%	82,6%	33,6%	87,9%
Ristorante	81,8%	72,4%	55,6%	8,8%	64,5%
Ristorante vegetariano	43,7%	26,6%	12,0%	2,9%	22,5%

Food e beverage per tipo di località

Servizi	Città d'arte	Località collinari	Località marine	Località montane	Località termali	Altri comuni n.c.
Bar	82,3%	73,7%	89,3%	87,7%	91,9%	83,3%
Ristorante	55,3%	75,4%	61,6%	88,8%	85,5%	74,5%
Ristorante vegetariano	17,7%	26,3%	22,0%	27,5%	41,0%	20,8%

- Decisamente più occasionale la presenza di servizi e impianti per attività termali o di benessere o quelli che permettono l'attività fisica. Si tratta di servizi che talvolta possono richiedere investimenti importanti e spazi adeguati, per questo è più facile trovarli negli alberghi a 4-5 stelle. Ad eccezione della piscina scoperta, si parla di servizi maggiormente diffusi presso le strutture delle località termali.

Wellness e fitness per categoria di esercizio

Servizi	4-5 stelle	3 stelle	1-2 stelle	Rta	Totale
Impianti termali propri	3,9%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%
Palestra attrezzata	42,5%	9,6%	1,6%	9,9%	10,4%
Piscina coperta propria	10,6%	1,2%	0,1%	1,5%	1,8%
Piscina scoperta propria	43,9%	20,5%	3,2%	16,4%	17,4%
Sauna privata	32,9%	6,8%	0,8%	5,8%	7,5%
Solarium	31,0%	15,3%	5,6%	15,3%	14,0%

## Wellness e fitness per tipo di località

Servizi	Città d'arte	Località collinari	Località marine	Località montane	Località termali	Altri comuni n.c.
Impianti termali propri	0,6%	0,0%	0,1%	0,4%	8,7%	0,0%
Palestra attrezzata	11,9%	7,0%	10,2%	8,0%	22,5%	6,9%
Piscina coperta propria	1,5%	1,8%	1,5%	0,7%	11,6%	1,3%
Piscina scoperta propria	13,2%	19,3%	20,5%	4,7%	12,7%	7,5%
Sauna privata	8,9%	7,0%	7,5%	4,3%	15,6%	3,1%
Solarium	7,1%	10,5%	15,9%	9,1%	23,1%	6,6%

- Il 52,3% degli esercizi regionali dispone di un'area esterna con parco o giardino privato.
- Il 13,9% delle strutture prevede nei propri ambienti una sala congressi (con almeno 25 posti); si tratta prevalentemente di alberghi a 4-5 stelle, che spesso sono situati nelle città d'arte dell'Emilia – Romagna o nelle località termali.

## Altri servizi per categoria di esercizio

Servizi	4-5 stelle	3 stelle	1-2 stelle	Rta	Totale
Parco o giardino proprio	62,3%	55,4%	46,1%	37,6%	52,3%
Sala congressi	68,3%	11,4%	2,4%	6,2%	13,9%

## Altri servizi per tipo di località

Servizi	Città d'arte	Località collinari	Località marine	Località montane	Località termali	Altri comuni n.c.
Parco o giardino proprio	40,6%	52,6%	54,2%	57,2%	65,9%	40,6%
Sala congressi	34,1%	15,8%	7,2%	19,9%	31,8%	30,5%

- Tra i servizi in camera, l'area condizionata regolata direttamente dal cliente risulta nel 73,9% delle strutture e l'impianto di riscaldamento è dichiarato da 8 imprese su dieci.
- Infine, circa il 55% delle strutture ha dichiarato di avere camere con la connessione ad internet, anche se non specificata la tipologia di connessione e la disponibilità a pagamento o gratuita. La possibilità di connettersi in rete dalla camera riguarda l'86,9% dei 4-5 stelle e tende a scendere per le categorie più basse. Gli alberghi delle città d'arte sono i più attrezzati, mentre le strutture collinari e montane dimostrano maggiori ritardi, forse scontando anche problemi di copertura della rete.

## Servizi in camera per categoria di esercizio

Servizi	4-5 stelle	3 stelle	1-2 stelle	Rta	Totale
Aria condizionata in camera centralizzata	28,0%	15,6%	5,0%	10,6%	13,4%
Aria condizionata in camera regolabile	92,0%	82,6%	50,0%	83,2%	73,9%
Cassetta di sicurezza in camera	88,5%	77,8%	44,2%	71,5%	68,6%
Connessione internet	86,9%	63,1%	28,1%	57,7%	54,8%
Frigo bar	93,3%	38,2%	17,2%	58,8%	38,6%
Riscaldamento	95,2%	83,9%	63,1%	94,9%	79,5%
Telefono in camera	99,1%	94,6%	49,7%	67,9%	80,2%
TV in camera	99,5%	96,4%	66,9%	92,0%	87,8%

Servizi in camera per tipo di località

Servizi	Città d'arte	Località collinari	Località marine	Località montane	Località termali	Altri comuni n.c.
Aria condizionata in camera centralizzata	27,7%	17,5%	9,6%	3,3%	20,2%	30,8%
Aria condizionata in camera regolabile	81,6%	47,4%	81,7%	8,3%	52,0%	57,5%
Cassetta di sicurezza in camera	60,3%	28,1%	79,9%	15,6%	42,8%	37,1%
Connessione internet	67,0%	38,6%	56,8%	25,7%	56,6%	41,2%
Frigo bar	62,4%	42,1%	36,3%	15,2%	43,4%	38,4%
Riscaldamento	90,5%	98,2%	76,9%	76,8%	97,1%	75,8%
Telefono in camera	86,4%	63,2%	82,0%	48,6%	86,7%	78,9%
TV in camera	95,0%	78,9%	88,3%	68,1%	88,4%	88,1%



## Analisi dei siti web delle strutture alberghiere dell'Emilia Romagna

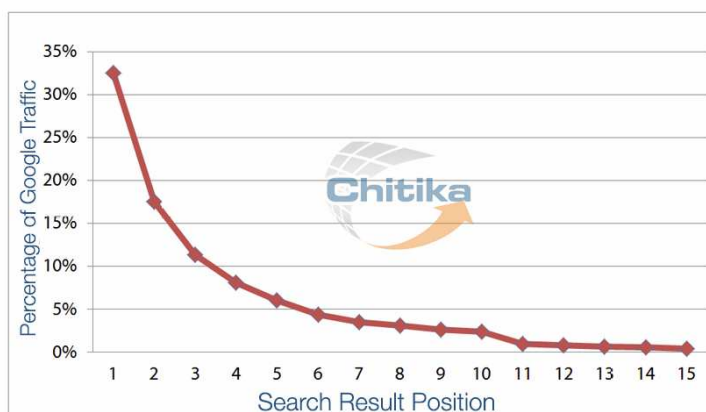
Internet offre illimitate possibilità per espandere la competitività delle imprese: essere presenti e visibili sul web in modo dinamico e interattivo è ormai indispensabile per le aziende che vogliono crescere e competere nel mondo globalizzato.

Ma per essere presenti in maniera efficace sul web e presentare al meglio la propria struttura, il sito deve unire il giusto equilibrio di design, una tecnologia digitale all'avanguardia, una navigabilità che consenta all'utente di trovare ciò di cui ha bisogno, di un contenuto visivo e testuale coinvolgente e di qualità.

Questa parte di analisi è stata effettuata su 2.265 siti di strutture alberghiere dell'Emilia Romagna, pari a circa il 51% dell'intera offerta regionale, stimando inoltre che circa il 18% dell'universo non disponga di un sito proprio.

Prima di entrare nello specifico dei risultati, è opportuno ricordare che nel settembre 2013 Google ha introdotto un nuovo algoritmo nel suo motore di ricerca, chiamato Hummingbird, con l'obiettivo di offrire a ogni utente risultati più intuitivi per le ricerche. Hummingbird rappresenta un passo ulteriore di Google verso la centralità dei contenuti e della loro qualità. Oggi, e in futuro più che mai, i contenuti di scarsa qualità, pieni di parole chiave, saranno ignorati da Google. Se una pagina è originale e contiene contenuti di qualità ottiene un posto più alto nei risultati delle ricerche, perché Google sta spostando il focus **dalle singole parole** al cercare di **comprendere al meglio il contesto e il concetto di quello che si sta cercando**.

Uno studio del 2013, realizzato dal network pubblicitario americano Chitika, conferma che il posizionamento sui motori di ricerca è sempre più determinante: il primo sito rilevato riceve il **33% dei click** da parte degli utenti, mentre il secondo ne riceve **solo il 18%** e via via sempre meno.



Oltre a presentare la struttura, specificare i servizi offerti, evidenziare in modo chiaro il numero di camere, di posti letto e le tariffe, riservare una sezione per le offerte speciali o last minute, il sito deve essere arricchito con contenuti quali attrazioni e cosa visitare sul territorio. Raccontare cosa succede nei dintorni dell'hotel, i prossimi eventi (sia organizzati nel territorio circostante, sia all'interno della struttura), le manifestazioni, suggerire itinerari turistici, non sono più contenuti facoltativi, bensì elementi imprescindibili. Dalla nostra analisi risulta che il 76,6% dei siti analizzati contiene informazioni abbastanza esaustive sulla struttura, in particolare quelli dei territori provinciali di Ravenna e di Rimini che restituiscono la più alta percentuale e più in generale i siti delle strutture a classificazione elevata.

### Presenza di informazioni sulla struttura

Provincia	NO	SI
Bologna	44,0%	56,0%
Forlì-Cesena	24,1%	75,9%
Ferrara	30,4%	69,6%
Modena	29,8%	70,2%
Piacenza	35,0%	65,0%
Parma	22,0%	78,0%
<b>Ravenna</b>	<b>18,2%</b>	<b>81,8%</b>
Reggio Emilia	29,6%	70,4%
<b>Rimini</b>	<b>19,4%</b>	<b>80,6%</b>
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>23,4%</b>	<b>76,6%</b>

Classificazione	NO	SI
1 stella	31,7%	68,3%
2 stelle	29,6%	70,4%
3 stelle	21,8%	78,2%
3 stelle sup.	20,0%	80,0%
4 stelle	17,4%	82,6%
<b>4 stelle sup.</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>5 stelle</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>5 stelle lusso</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>23,4%</b>	<b>76,6%</b>

La presenza sui siti di sezioni specifiche ed evidenziate in home page di Offerte speciali/Promozioni/Last minute è allineata alla presenza di informazioni sulla struttura (se quest'ultime sono complete e approfondite, tendenzialmente vi è anche uno spazio dedicato alle Offerte).

### Presenza di sezioni dedicate alle Offerte speciali/promozioni/Last minute dato regionale



Percentuali diverse invece per quanto riguarda la presenza nel sito di informazioni inerenti il territorio: solo il 52,4% dei siti analizzati descrive il contesto territoriale e fornisce informazioni utili per la fruizione delle risorse turistiche vicine all'albergo. Ferrara, Modena e Ravenna le province con le percentuali più alte. Singolare il dato che vede i siti degli alberghi a 5 stelle privi di informazioni sul territorio nell'83,3% dei casi analizzati.

### Presenza di informazioni turistiche

Provincia	NO	SI
Bologna	56,0%	44,0%
Forlì-Cesena	44,6%	55,4%
<b>Ferrara</b>	<b>39,1%</b>	<b>60,9%</b>
<b>Modena</b>	<b>38,3%</b>	<b>61,7%</b>
Piacenza	60,0%	40,0%
Parma	52,0%	48,0%
<b>Ravenna</b>	<b>39,7%</b>	<b>60,3%</b>
Reggio Emilia	55,6%	44,4%
Rimini	49,0%	51,0%
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>47,6%</b>	<b>52,4%</b>

Classificazione	NO	SI
1 stella	64,6%	35,4%
2 stelle	52,8%	47,2%
3 stelle	42,2%	57,8%
3 stelle sup.	52,5%	47,5%
4 stelle	43,5%	56,5%
4 stelle sup.	69,2%	30,8%
<b>5 stelle</b>	<b>83,3%</b>	<b>16,7%</b>
5 stelle lusso	0,0%	100,0%
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>47,6%</b>	<b>52,4%</b>

La sezione Eventi è un validissimo strumento di promozione online per la struttura. Spesso l'utente cerca sul web spunti per un viaggio; venire pertanto a conoscenza di una mostra, di un concerto o di un altro evento nella località dell'albergo, può trasformarsi nella spinta finale alla prenotazione.

La presenza di una sezione eventi, purché aggiornata, rende il sito dell'albergo attuale e affidabile.

Dalla nostra analisi è risultato che solo il 38,9% dei siti ha una sezione dedicata agli Eventi. Se Reggio Emilia è la provincia con il maggior numero di strutture che hanno inserito all'interno dei propri siti, pagine web riservate alle Manifestazioni locali (51,9%), Piacenza è in assoluto (solo il 5% dei siti analizzati prevede contenuti di questo genere) il territorio provinciale che registra il dato più basso.

### Presenza di sezione Eventi/News

Provincia	NO	SI
Bologna	54,7%	45,3%
Forlì-Cesena	54,5%	45,5%
Ferrara	56,5%	43,5%
Modena	59,6%	40,4%
<b>Piacenza</b>	<b>95,0%</b>	<b>5,0%</b>
Parma	70,0%	30,0%
Ravenna	60,3%	39,7%
<b>Reggio Emilia</b>	<b>48,1%</b>	<b>51,9%</b>
Rimini	62,8%	37,2%
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>61,1%</b>	<b>38,9%</b>

Classificazione	NO	SI
1 stella	81,7%	18,3%
2 stelle	78,9%	21,1%
3 stelle	56,8%	43,2%
3 stelle sup.	60,0%	40,0%
<b>4 stelle</b>	<b>31,5%</b>	<b>68,5%</b>
<b>4 stelle sup.</b>	<b>30,8%</b>	<b>69,2%</b>
5 stelle	66,7%	33,3%
5 stelle lusso	100,0%	0,0%
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>61,1%</b>	<b>38,9%</b>

Lo scopo del sito web è anche quello di far emergere un brand, un'azienda, un servizio: questo si ottiene grazie a contenuti che possano dare risposte attendibili ed esaurienti all'utente, in modo da generare fiducia. Il sito web è la rappresentazione online dell'azienda: non aggiornarlo e/o non curarlo, contribuisce a dare un'immagine non professionale e poco disponibile verso il potenziale cliente.

Pagine vuote (Under construction!), sezioni Eventi/news con articoli vecchi, Offerte speciali scadute, link non funzionanti, listini prezzi non aggiornati, sono il modo migliore per fare abbandonare il sito e far proseguire altrove la ricerca.

Avere un sito web con contenuti non aggiornati, obsoleti, può essere molto controproducente per l'azienda.

Per quanto riguarda i siti delle strutture alberghiere dell'Emilia Romagna da noi osservati, abbiamo riscontrato un buon livello di aggiornamento (92,6%) con picchi di oltre il 95% nelle province di Ravenna e Rimini e addirittura il 100% di Piacenza. Molto negativo il 37% di siti non aggiornati nel territorio provinciale di Reggio Emilia.

Per quanto riguarda la classificazione, la percentuale più alta di siti non aggiornati, è risultata essere quella dei 2 stelle (12,6%).

#### Informazioni aggiornate

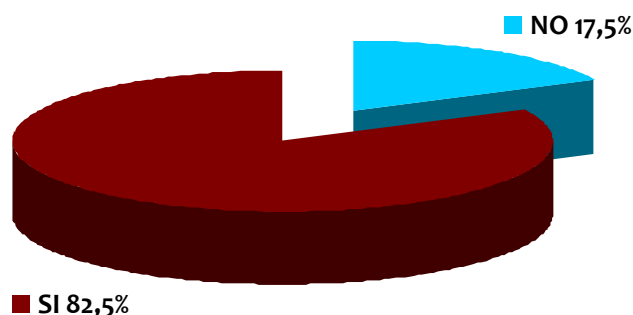
Provincia	NO	SI
Bologna	14,7%	85,3%
Forlì-Cesena	7,1%	92,9%
Ferrara	13,0%	87,0%
Modena	12,8%	87,2%
<b>Piacenza</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
Parma	10,0%	90,0%
<b>Ravenna</b>	<b>4,1%</b>	<b>95,9%</b>
<b>Reggio Emilia</b>	<b>37,0%</b>	<b>63,0%</b>
<b>Rimini</b>	<b>4,5%</b>	<b>95,5%</b>
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>7,4%</b>	<b>92,6%</b>

Classificazione	NO	SI
1 stella	8,5%	91,5%
<b>2 stelle</b>	<b>12,6%</b>	<b>87,4%</b>
3 stelle	6,1%	93,9%
3 stelle sup.	5,0%	95,0%
4 stelle	4,3%	95,7%
4 stelle sup.	0,0%	100,0%
5 stelle	0,0%	100,0%
5 stelle lusso	0,0%	100,0%
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>7,4%</b>	<b>92,6%</b>

La Galleria Fotografica è rilevante all'interno di un sito web: le immagini oltre a presentare visivamente l'albergo, lo rendono appetibile, trasmettono emozioni, giocano un ruolo importante nel processo decisionale di molti consumatori.

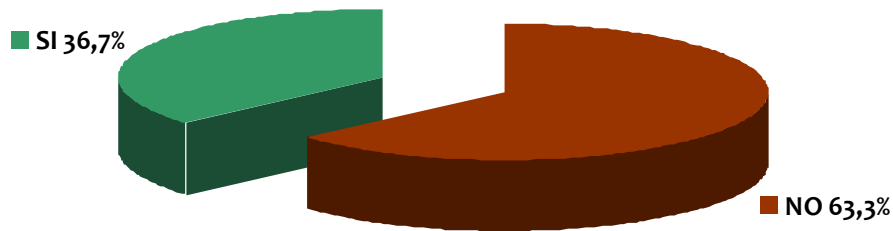
L'82,5% dei siti analizzati prevede una Gallery con immagini delle camere, delle aree comuni, del buffet della colazione, dei giardini, delle piscine, ecc.; in alcuni casi anche foto dei luoghi e dei monumenti più importanti vicino alla struttura.

#### Presenza di Galleria Fotografica dato regionale



La newsletter, nonostante sia oggi considerata uno strumento un po' "obsoleto", continua invece ad essere un mezzo molto influente, perché in linea di massima gli utenti iscritti sono realmente interessati a conoscere le offerte della struttura. Il 36,7% dei siti osservati prevede tale strumento.

### Presenza di modulo per iscrizione alla Newsletter dato regionale



Una sezione dedicata alle opinioni dei clienti dell'albergo è molto importante; il Guestbook può spingere i visitatori a prenotare immediatamente senza cercare altrove informazioni. Solo il 14,8% dei siti oggetto di questa analisi hanno previsto una sezione dedicata alle Opinioni dei clienti.

### Presenza di Guestbook

Classificazione	NO	SI
1 stella	86,3%	13,8%
2 stelle	94,0%	6,0%
<b>3 stelle</b>	<b>80,7%</b>	<b>19,3%</b>
<b>3 stelle sup.</b>	<b>85,0%</b>	<b>15,0%</b>
4 stelle	88,0%	12,0%
4 stelle sup.	92,3%	7,7%
<b>5 stelle</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>5 stelle lusso</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>85,2%</b>	<b>14,8%</b>

La promozione e la distribuzione online su vari canali e per diversi segmenti di mercato, non può tralasciare l'aspetto linguistico. Un sito multilingua può fare la differenza in termini di competitività; i viaggiatori/utenti stranieri hanno un approccio più positivo nei confronti della struttura ricettiva se il sito è tradotto nella loro lingua madre.

I siti da noi analizzati sono per il 32,4% solo in italiano, per il 25% tradotti anche in 3 lingue straniere, per il 19,7% in una lingua straniera soltanto (inglese).

	Val. %
Solo italiano	32,4
Italiano + 1 lingua straniera	19,7
Italiano + 2 lingue straniere	13,9
Italiano + 3 lingue straniere	25,0
Italiano + 4 lingue straniere	5,2
Italiano + 5 lingue straniere	1,0
Italiano + 6 lingue straniere	0,9
Italiano + 7 lingue straniere	0,8
Italiano + 8 lingue straniere	0,9
Italiano + 10 lingue straniere	0,2
Totale complessivo	100

Le lingue straniere più diffuse nei siti degli alberghi dell'Emilia Romagna sono, nell'ordine:

1. Inglese
2. Tedesco
3. Francese
4. Russo
5. Spagnolo

Anche se in percentuali non particolarmente rilevanti abbiamo trovato siti tradotti in 14 altre lingue: Olandese, Ungherese, Cinese, Rumeno, Ceco, Svedese, Giapponese, Portoghese, Polacco, Danese, Turco, Greco, Arabo e Albanese.

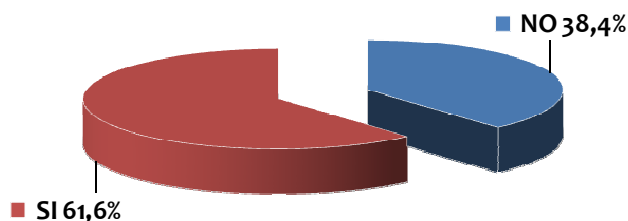
Nel complesso mondo dei Social Media, pagine Facebook, account Twitter, Instagram, Foursquare, Google+, TripAdvisor, sono strumenti in mano ad utenti online che sempre di più ritengono irrinunciabile condividere e raccontarsi. Immagini, testi, sono continuamente condivisi e ricondivisi, e questo avviene su più canali, raggiungendo ogni parte del web.

Accettando e conoscendo questa realtà della Rete, è indispensabile che l'hotel abbracci la "Filosofia della condivisione". È molto probabile che i clienti di un albergo siano sui social e che lo siano in maniera molto attiva: questo significa che parlano della propria vita e quindi anche, per esempio, della struttura ricettiva in cui hanno soggiornato, descrivendone la camera, i servizi ricevuti, parlando di come sono stati accolti, raccontando l'esperienza vissuta.

In ogni Social esiste un motore di ricerca che gli utenti utilizzano per cercare informazioni sulle strutture dell'ospitalità. Pertanto se la gente cerca un albergo sui social, è anche sui social che l'albergo deve essere. Attraverso i social l'albergo può coinvolgere gli ospiti nel postare messaggi e pubblicare foto, facendosi in tal modo pubblicità indiretta.

Il 61,6% dei siti degli analizzati dispone di link ai Social network (con relative pagine e profili attivi). Facebook è il social sul quale sono maggiormente presenti gli alberghi dell'Emilia Romagna, seguito da Twitter, Google+ e Tripadvisor. Molte strutture hanno account su più social, alcune su tutti quelli riportati nella tabella sottostante.

### Presenza di link a Social network dato regionale



### Su quali Social Network

Social Network	Val.%
Facebook	45,6
Twitter	19,6
Google+	13,7
Tripadvisor	13,5
Flickr	3,9
Foursquare	2,3
Instagram	1,4
<b>Totale complessivo</b>	<b>100</b>

Oggi il cliente preferisce sempre di più finalizzare immediatamente l'operazione di prenotazione di una camera, pertanto integrare il proprio sito con un booking online per la verifica in tempo reale della disponibilità e il pagamento mediante carta di credito, può fare la differenza in termini di competitività. La domanda di viaggi online cresce e di conseguenza gli albergatori dovrebbero avere più controllo sulle loro prenotazioni online. Più del 76% delle prenotazioni online per alberghi provengono dalle OTA e solo il 24% dai propri siti web (Fonte: STR, HSMAl Foundation – 2014). Concentrare il budget in marketing digitale su iniziative che indirizzino la maggior parte delle prenotazioni direttamente sui siti di proprietà, può essere una strategia vincente ed equilibrata.

Dal campione di siti da noi analizzati, a livello regionale, emerge che solo il 22,3% dispone di un sistema di prenotazione online. Bologna supera il 50%, mentre Piacenza registra solo il 10% di strutture provviste di tale sistema.

Le percentuali più alte di siti con sistemi di prenotazione online le troviamo negli alberghi di categoria elevata.

### Presenza di sistema di prenotazione online (Booking engine)

Provincia	NO	SI
<b>Bologna</b>	<b>46,7%</b>	<b>53,3%</b>
Forlì-Cesena	88,4%	11,6%
<b>Ferrara</b>	<b>65,2%</b>	<b>34,8%</b>
Modena	74,5%	25,5%
<b>Piacenza</b>	<b>90,0%</b>	<b>10,0%</b>
Parma	78,0%	22,0%
Ravenna	81,8%	18,2%
Reggio Emilia	74,1%	25,9%
Rimini	79,7%	20,3%
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>77,7%</b>	<b>22,3%</b>

Classificazione	NO	SI
<b>1 stella</b>	<b>93,9%</b>	<b>6,1%</b>
<b>2 stelle</b>	<b>95,5%</b>	<b>4,5%</b>
3 stelle	80,7%	19,3%
3 stelle sup.	67,5%	32,5%
4 stelle	29,3%	70,7%
<b>4 stelle sup.</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>5 stelle</b>	<b>16,7%</b>	<b>83,3%</b>
<b>5 stelle lusso</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>77,7%</b>	<b>22,3%</b>

È un dato ormai assodato che oggi viviamo in un mondo multi-screen ed è quindi priorità assoluta per gli albergatori soddisfare le esigenze della potenziale clientela attraverso ogni dispositivo. L'esplosione dei canali multimediali mobili ha dato vita non solo ad un nuovo comportamento dell'utenza, ma anche a nuovi bisogni di informazioni, in ognuna delle tipologie di dispositivo.

Gli utenti desktop richiedono quante più informazioni possibili. Gli utenti mobile hanno bisogno di contenuti snelli, di mappe, di indicazioni di vario genere, brevi ma esaustive, di un facile strumento di prenotazione. Un recente studio di Google ha rivelato che gli smartphone sono il punto di partenza più diffuso per le attività online, con il 47% degli utenti che iniziano a pianificare un viaggio tramite smartphone. E ancora: i visitatori del sito di un albergo mediante PC desktop sono diminuiti del 10,3% nel 1° trimestre del 2014 rispetto allo stesso periodo del 2013, mentre sono aumentati di quasi il 35% coloro che lo visitano tramite dispositivo mobile (Fonte: Max Starkov Presidente e CEO di HeBS Digital, New York). “Il consumatore difficilmente tornerà su un sito al quale non ha potuto accedere precedentemente dal proprio smartphone o tablet optando quindi per un’altra scelta. L’importanza di prevedere una versione ottimizzata per i dispositivi mobili aumenta se si pensa che sono 74 milioni le persone che ogni mese cercano informazioni per i loro viaggi tramite dispositivi mobili” (Fonte: Manuel Faè in InFUSO di Web Marketing per HOTEL, 2014).

I siti web degli alberghi dell’Emilia Romagna sono risultati nel 49,6% dei casi Responsive (siti progettati in modo tale da adattarsi automaticamente ai dispositivi (device) con i quali il sito stesso viene visualizzato); Ravenna è la provincia che conta il numero maggiore di siti ottimizzati per il mobile (71%) seguita da Rimini (54%) e da Ferrara (50%).

#### Siti ottimizzati per dispositivi mobile (Responsive)

Provincia	NO	SI
Bologna	64,9%	35,1%
Forlì-Cesena	54,5%	45,5%
<b>Ferrara</b>	<b>50,0%</b>	<b>50,0%</b>
Modena	72,3%	27,7%
Piacenza	70,0%	30,0%
Parma	70,0%	30,0%
<b>Ravenna</b>	<b>28,9%</b>	<b>71,1%</b>
Reggio Emilia	77,8%	22,2%
<b>Rimini</b>	<b>45,9%</b>	<b>54,1%</b>
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>50,4%</b>	<b>49,6%</b>

Classificazione	NO	SI
1 stella	58,0%	42,0%
2 stelle	63,1%	36,9%
3 stelle	47,7%	52,3%
3 stelle sup.	39,5%	60,5%
4 stelle	40,2%	59,8%
4 stelle sup.	38,5%	61,5%
5 stelle	16,7%	83,3%
5 stelle lusso	0,0%	100,0%
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>50,4%</b>	<b>49,6%</b>



## L'offerta alberghiera regionale sui principali portali di commercializzazione online

In questa parte del lavoro è stata analizzata la presenza delle strutture alberghiere dell'Emilia Romagna su due delle più importanti OTA (Online Travel Agency) attualmente presenti in Rete: Booking.com e Expedia.it.

La ricerca di disponibilità negli alberghi della regione è stata effettuata presumendo di volere effettuare una prenotazione per due persone in camera doppia nel periodo dal 28 al 30 di luglio 2014 (3 notti). Oltre a determinare il numero totale delle strutture disponibili nel periodo di riferimento, la ricerca è stata affinata mediante l'applicazione di alcuni filtri:

- 1) ambito provinciale
- 2) classificazione
- 3) presenza di determinati servizi:
  - a. Internet WiFi
  - b. Parcheggio
  - c. Animali ammessi

N.° di strutture alberghiere dell'Emilia Romagna disponibili nel periodo 28-30/07/2014

**Booking.com** 1.381

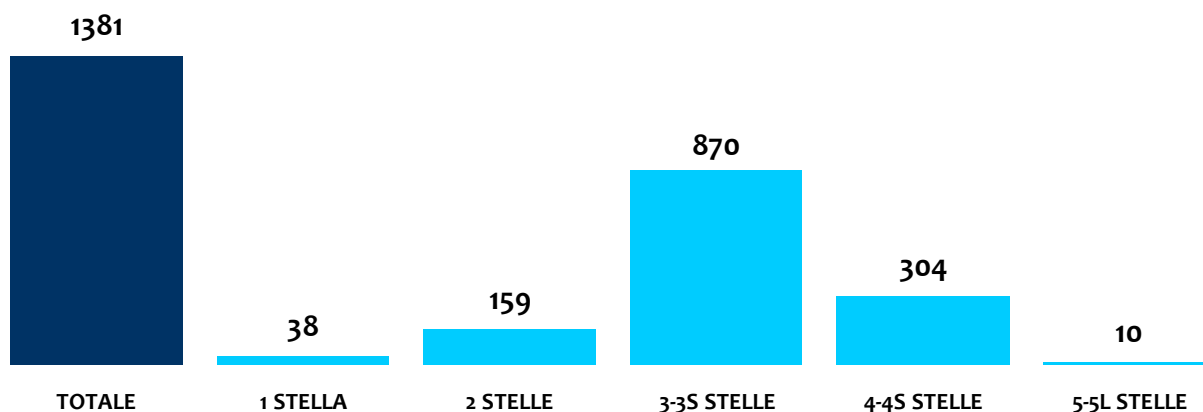
 **Expedia®** 1.054

### Booking.com

Compagnia leader nel mondo nel settore delle prenotazioni online, offre oltre mezzo milione di strutture ricettive (Hotel, Affittacamere/B&B, Ville/Case vacanza, Appartamenti) in 205 paesi. In Italia le strutture proposte sono oltre 63.000, delle quali circa 24.000 di tipo alberghiero.

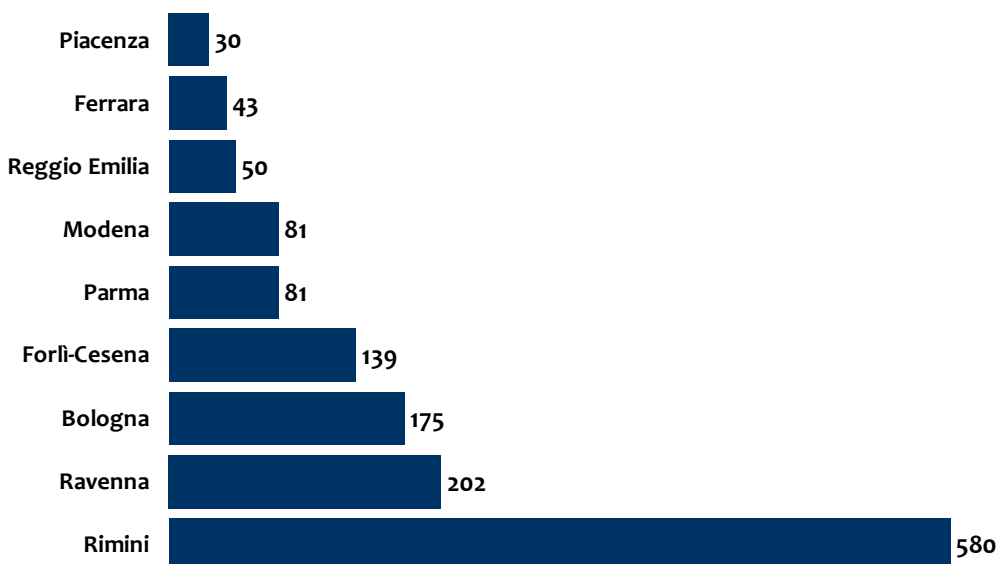
In Emilia Romagna, nel periodo scelto per l'analisi, sono risultate 1.381 strutture alberghiere, con forte predominanza di quelle a classificazione 3 stelle – 3 stelle sup. (870).

Strutture alberghiere su Booking.com per classificazione



Per ambito provinciale, Rimini è il territorio con il più alto numero di strutture disponibili su Booking.com., pari al 42% del totale complessivo di strutture presenti al momento della nostra richiesta.

**Strutture alberghiere su Booking.com per provincia**

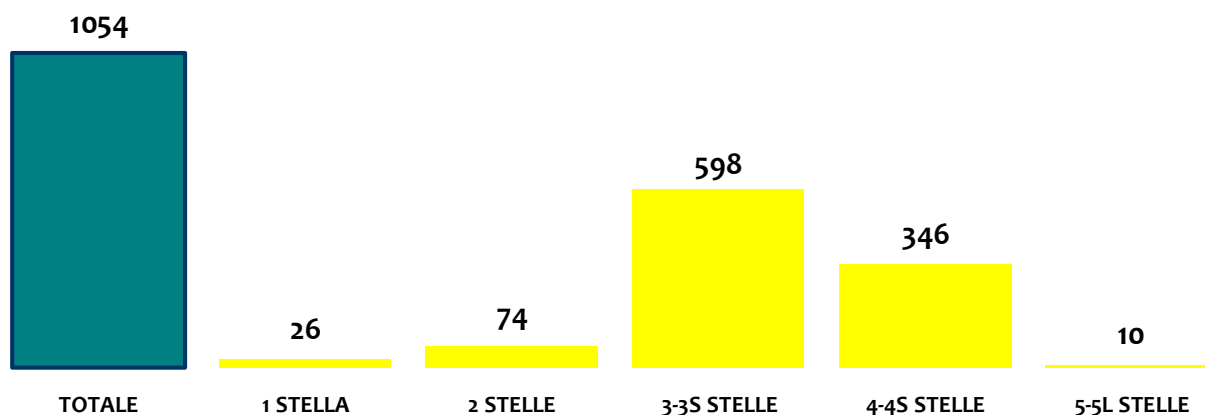


## Expedia.it

Expedia.it fa parte del gruppo Expedia (fondato nel 1996 dalla Microstoft e acquisito nel 2002 da InterActiveCorp (IAC), colosso americano del settore mediatico), offre circa 240.000 strutture ricettive (Hotel, Affittacamere/B&B, Ville/Case vacanza, Appartamenti) in tutto il mondo.

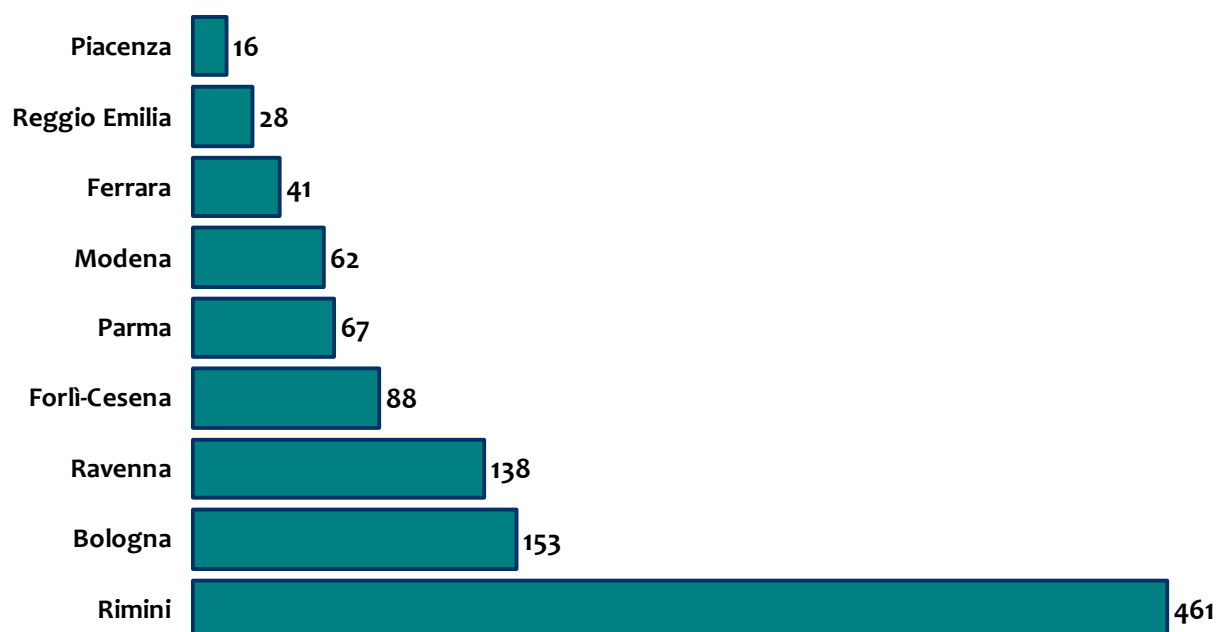
La nostra ricerca di una camera doppia per il periodo su indicato, ha reso complessivamente 1.054 strutture alberghiere in Emilia Romagna, delle quali 598 (pari a circa il 57% di tutti i risultati) di classificazione 3 stelle – 3 stelle sup..

**Strutture alberghiere su Expedia.it per classificazione**



Anche su Expedia.it, Rimini è il territorio provinciale che offre il maggior numero di strutture, circa il 44% di tutte le opportunità di scelta offerte dal sito.

### Strutture alberghiere su Expedia.it per provincia



#### I filtri applicati alla ricerca

Sia Booking.com che Expedia.it, consentono di affinare la ricerca della struttura ricettiva in base alla presenza di determinati servizi.



#### Wi-Fi

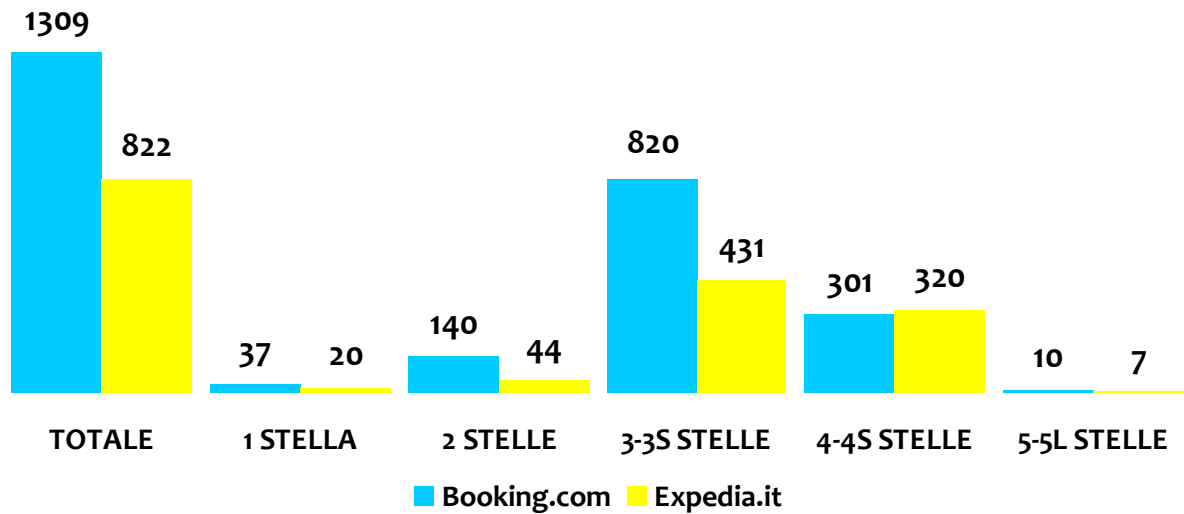
Il primo filtro applicato è stato quello relativo alla disponibilità di reti Wi-Fi nelle strutture alberghiere della regione.

Secondo un'indagine condotta nel 2013 da Hrs, portale europeo di viaggi d'affari, riguardo alla disponibilità di reti Wi-Fi nelle strutture alberghiere, emerge che solo il 53% degli hotel italiani offre un servizio di Wi-Fi gratuito ai propri clienti, percentuale che colloca l'Italia al penultimo posto su venti Paesi. La classifica è guidata dalla Turchia con connessione free nell'85% delle strutture, seguita dalla Svezia (82%) e dalla Polonia (oltre l'80%).

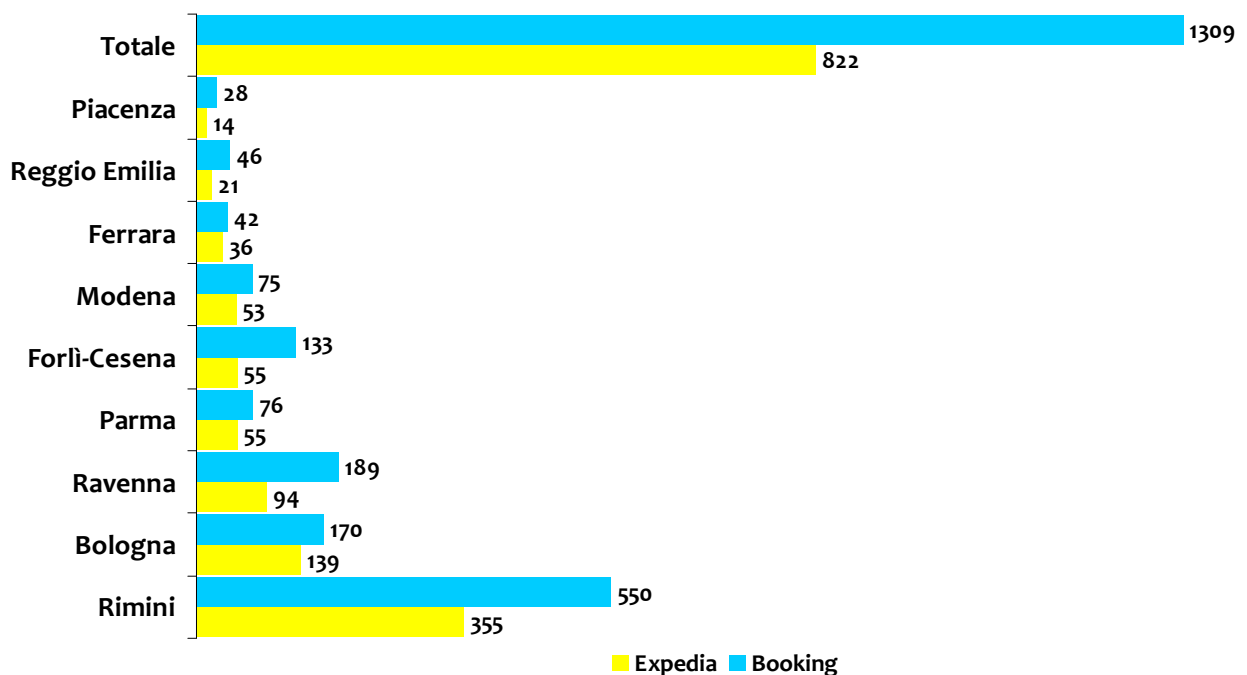
Il bisogno di essere sempre online è oggi diventato quasi indispensabile: i clienti di un albergo, che siano in viaggio d'affari o siano in vacanza, richiedono interattività e l'essere online è ormai pratica fondamentale e quotidiana.

Dalla nostra ricerca emerge che ben il 94,8% (pari a 1.309 strutture) degli alberghi dell'Emilia Romagna presenti su Booking.com, fornisce il servizio di connessione Wi-Fi, ma il dato comprende sia le strutture che lo forniscono in forma gratuita sia quelle che applicano una tariffa. Su Expedia.it invece il 78% di tutte le 1.054 strutture presenti, (822 alberghi), offre la connessione ai clienti esclusivamente in maniera gratuita.

### Le strutture con servizio Wi-Fi per classificazione



### Le strutture alberghiere con servizio Wi-Fi per provincia

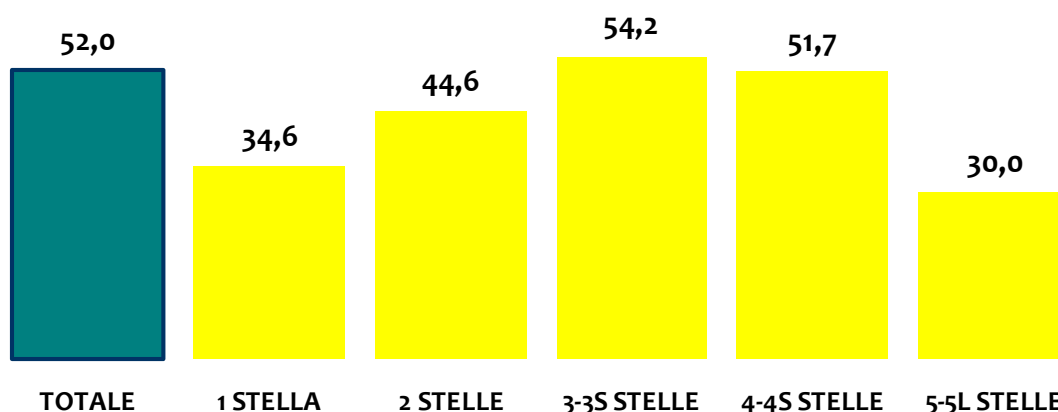


### Parcheggio

Il parcheggio dell'auto è un servizio che viene offerto quasi sempre a pagamento, come dimostra una ricerca condotta da HRS (specializzato in viaggi d'affari con 250 mila strutture partners in tutto il mondo). In Europa solo il 57% degli hotel mette a disposizione il parcheggio in forma gratuita, con Turchia (72%), Germania (71.5%) e Austria (70.4%) che guidano la classifica dei Paesi più attenti; l'Italia è a quota 60,7%.

Su Expedia.it abbiamo potuto rilevare il numero di strutture alberghiere in Emilia Romagna che offrono tale servizio gratuitamente. Sulle 1.054 strutture presenti al momento dell'interrogazione, è risultato che 548 offrono il parcheggio gratuitamente, che in percentuale corrisponde al 52% (oltre otto punti percentuali in meno rispetto al dato nazionale, secondo l'indagine di HRS). In termini di classificazione sono i 5 stelle a registrare la percentuale più bassa (30% su 10 strutture presenti sul portale).

**Le strutture su Expedia.it con servizio di parcheggio gratuito per classificazione**  
Valori %

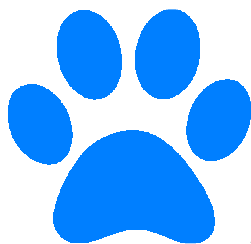


Con l'87,5% è il territorio provinciale di Piacenza a registrare il maggior numero di alberghi col servizio di parcheggio gratuito. A seguire troviamo Modena, Ravenna e Parma, tutte con oltre il 64% di strutture con disponibilità di tale servizio.

**Le strutture alberghiere su Expedia con servizio di parcheggio gratuito per provincia - Valori %**



Su Booking.com, sia che il parcheggio sia gratuito o a pagamento, sono 1.334 (su 1.381 totali) le strutture alberghiere che offrono questo servizio.

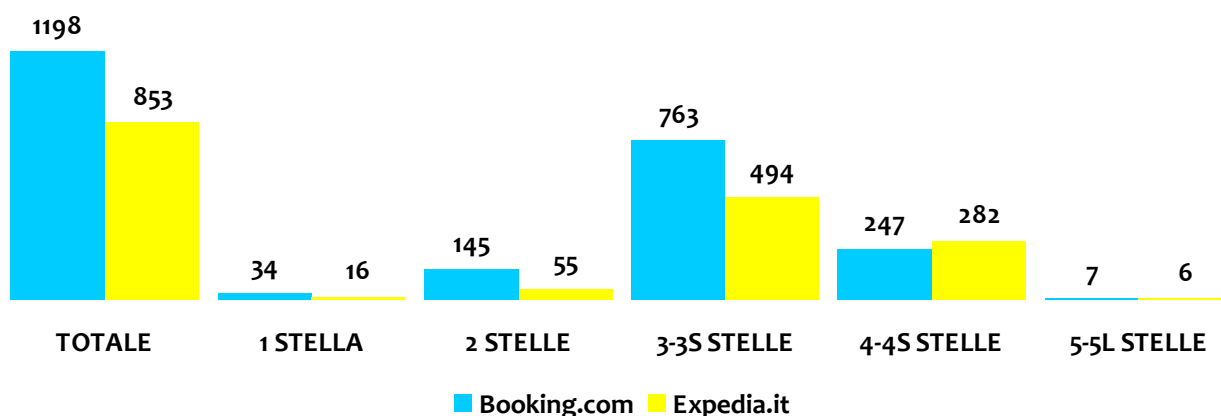


## Animali ammessi

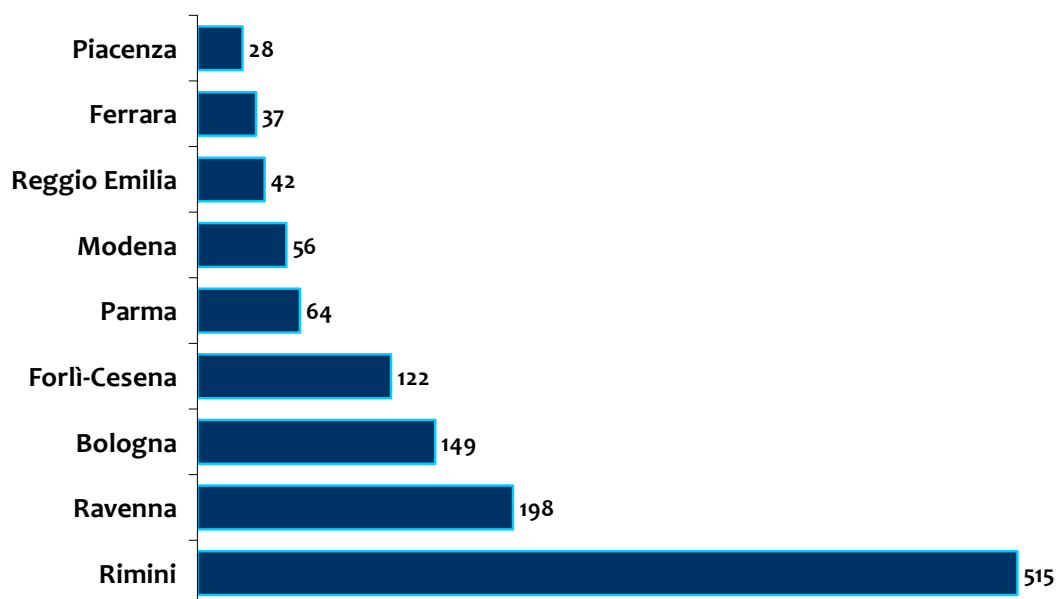
Sono sempre di più gli albergatori che iniziano a comprendere l'importanza di offrire ai propri clienti la possibilità di soggiornare con il proprio animale domestico. La fetta di mercato è davvero consistente, oltre che in costante aumento; secondo l'ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali) nel 2014, il 55,3% delle famiglie italiane possiede uno o più animali domestici (nel 2013 erano il 41,7%).

Dalla ricerca è emerso che l'Emilia Romagna è decisamente "Pet friendly": l'87% delle strutture alberghiere disponibili su Booking.com e l'81% di quelle su Expedia.it, accettano animali domestici.

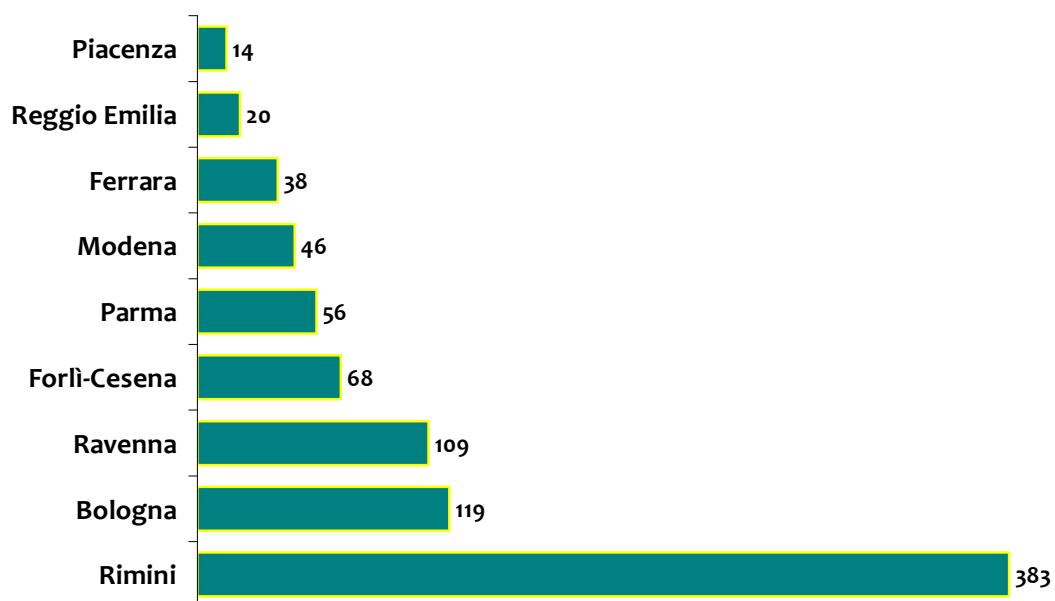
Le strutture "Pet friendly" per classificazione



Le strutture alberghiere "Pet friendly" su Booking.com per provincia



Le strutture alberghiere "Pet friendly" su Expedia.it per provincia



## **La competitività del settore alberghiero in Emilia Romagna: interviste ad Opinion Leaders**

All'interno dell'azione di ricognizione sul sistema di ospitalità alberghiera in Emilia Romagna, un'azione specifica è stata quella dei questionari rivolti a Opinion Leader del settore. In questi ultimi anni le difficoltà dei bilanci delle strutture ricettive alberghiere sono state più volte segnalate dagli imprenditori; l'ultima conferma è arrivata anche dai risultati della stagione 2013 che non è certo stata una stagione esaltante per la redditività aziendale.

La fase che stiamo attraversando è quella di profondi mutamenti nei comportamenti di consumo della domanda turistica, oltre che di un'importante metamorfosi a cui è chiamata l'industria alberghiera. Non manca, però, la consapevolezza sugli aspetti di vulnerabilità delle strutture alberghiere, ai quali spesso si contrappone una notevole capacità di reazione alla crisi.

Le interviste, basate su un questionario di quattro domande, avevano la finalità di comprendere quali strategie ed interventi potrebbero contribuire ad incrementare la competitività del sistema ricettivo regionale.

### ***Domanda n. 1 Con riferimento al miglioramento dell'offerta e all'innovazione, quali investimenti ha visto realizzare nelle aziende alberghiere nel corso degli ultimi anni?***

Molti degli intervistati hanno dichiarato di aver realizzato o aver visto realizzare nel corso degli ultimi anni investimenti volti al miglioramento dell'offerta e all'innovazione. In alcuni casi sono stati realizzati investimenti legati all'effettiva necessità o per ottemperare agli obblighi di legge.

Abbiamo assistito ad una diversa reazione da parte degli albergatori, una parte ha subito passivamente la situazione tentando di recuperare margini operativi, riducendo al massimo i costi, anche a svantaggio del servizio offerto, nessun investimento sulla struttura o sulla promozione. Altre strutture hanno tentato di ottimizzare i costi ma anche di migliorare il servizio offerto, in alcuni casi anche con investimenti importanti (beauty farm, spa, ecc...) ed un'attenzione alle forme di commercializzazione diretta verso mercati non ancora presenti nel portafoglio aziendale.

Dalle interviste emerge una certa consapevolezza che tali investimenti siano necessari per permettere alle aziende di rimanere competitive sul mercato; alcuni operatori hanno inoltre sottolineato di aver programmato interventi per l'immediato futuro.

Gli investimenti attuati dalle strutture ricettive alberghiere risultano abbastanza eterogenei. Tuttavia, la riclassificazione delle risposte permette di individuare alcune tematiche verso le quali gli albergatori hanno dimostrato particolare sensibilità, orientando la maggior parte dei loro interessi e delle loro risorse.

**Investimenti nelle risorse umane.** Per molti il personale rappresenta uno dei principali elementi che definisce la qualità del servizio. Per questo motivo negli ultimi anni si è deciso di puntare molto sulla professionalità dei collaboratori; l'obiettivo è stato di ricercare o formare figure professionali dinamiche, motivate e con competenze sempre



più specifiche e rispondenti alle esigenze delle aziende. Le aree aziendali dove sono state inserite le nuove figure professionali riguardano l'accoglienza clienti, l'area commerciale e il web marketing.

**Investimenti destinati all'innovazione di impianti.** Tali interventi hanno avuto il duplice scopo di migliorare la sicurezza e soprattutto di permettere un risparmio energetico alla struttura, avviandola verso una gestione sempre più virtuosa. La necessità di abbassare una parte dei costi di gestione, sempre più onerosi, ha spinto molti imprenditori a investire puntando sulle nuove tecnologie (come ad esempio il fotovoltaico o impianti di ultima generazione) e su installazioni ad alta efficienza (climatizzatori, infissi, ...).

**Investimenti rivolti all'innovazione tecnologica della gestione aziendale e dei servizi per i clienti.** Le nuove tecnologie sono state utilizzate anche per favorire la conduzione aziendale tramite sistemi gestionali, oppure per dotare la struttura di alcuni servizi, come ad esempio il collegamento wi-fi o gli impianti tv.

**Investimenti per migliorare la qualità dei servizi ed il comfort per gli ospiti.** Gli investimenti sono stati orientati sia verso i servizi nelle aree comuni sia verso quelli delle camere. Si segnalano in particolare i servizi termali/wellness, piscine, macchine per trattamenti estetici, ma anche bar, ristorante, climatizzatori, arredi. In alcuni casi, si è proceduto ad una completa ristrutturazione, puntando così a creare una nuova immagine all'esercizio.

### ***Domanda n. 2 Qual è l'importanza del Web nelle strategie di promo-commercializzazione dell'azienda alberghiera?***

La totalità degli intervistati concorda nel considerare il web come uno strumento strategico per le azioni di promo-commercializzazione delle aziende alberghiere. Tuttavia emergono anche le posizioni di una minoranza di operatori che ritengono il web come uno strumento di rilievo ma non ancora del tutto indispensabile; secondo questi, il cliente preferisce sempre il contatto diretto con la struttura.

L'importanza del web, quale strumento di promozione e gestione del sito aziendale e quale canale per il booking on-line, emerge anche dagli investimenti realizzati o programmati per l'immediato futuro. Dalle risposte di alcuni imprenditori si può stimare l'incidenza delle prenotazioni giunte tramite web in circa il 45% del totale.

### ***Domanda n. 3 Tralasciando tutte le problematiche derivanti dalla concorrenza dei prezzi nel settore, a Suo giudizio quali sono gli aspetti che limitano la competitività delle aziende alberghiere regionali?***

La competitività delle aziende alberghiere regionali è limitata e le motivazioni vanno ricercate nell'impossibilità di essere competitivi nel rapporto qualità/prezzo, anche per la totale assenza di incentivi sugli interventi strutturali, oltre che nella poca dinamicità e lungimiranza delle gestioni. Dalle risposte raccolte si può affermare che il principale aspetto che limita la competitività delle aziende alberghiere, fa certamente riferimento ai costi elevati che l'azienda deve sostenere sia per garantire il normale svolgimento dell'attività (luce, acqua, rifiuti, ics, permessi vari, ...), sia per promuoversi sui mercati. Tra le principali voci di costo, molti operatori indicano il personale.

Un altro aspetto restrittivo per le piccole aziende, riguarda le difficoltà di accesso al credito e ciò limita chiaramente le possibilità di realizzare investimenti importanti anche in termini di professionalità delle risorse umane.

Gli albergatori si lamentano anche della normativa che disciplina le attività e le sottopongono ad una eccessiva burocrazia, obbligandole ad adempimenti onerosi. Per quanto riguarda l'eccessiva liberalizzazione delle attività ricettive, che negli ultimi anni ha favorito soprattutto la nascita di piccole strutture, gli intervistati, oltre a denunciare l'elevata concorrenza che si è venuta a creare, puntano l'attenzione sulla presenza e diffusione sul mercato di molti operatori improvvisati, con scarsa professionalità, il cui unico fine è quello di trarre il massimo profitto nel minor tempo possibile. Tutto questo si riflette sull'abbassamento del livello qualitativo dei servizi offerti ai turisti.

***Domanda n. 4 Secondo alcuni esperti del settore, lo sviluppo turistico di un territorio andrebbe sostenuto attraverso la rete degli operatori locali e il rafforzamento delle agenzie incoming, mettendo a punto linee di offerta innovativa e integrando le risorse del territorio. A Suo giudizio quali collaborazioni o quali sinergie potrebbero favorire la crescita delle aziende alberghiere?***

Il primo aspetto che emerge dalle risposte fa riferimento alla consapevolezza da parte di tutti gli imprenditori di pervenire ad un sistema integrato di offerta turistica, dove prevalga la logica della collaborazione e non quella individualistica. Tali collaborazioni, sinergie, possono coinvolgere sia i diversi settori produttivi che partecipano al sistema di accoglienza sia i soggetti pubblici che definiscono le strategie promozionali del territorio.

Non sempre gli intervistati concordano sull'ambito che tali sinergie dovrebbero avere. C'è chi infatti ragiona su base regionale, chi invece si limita alla propria provincia, chi infine al proprio settore. Resta il fatto che tutti auspicano tali politiche, ritenute fondamentali tanto più in un momento di difficoltà qual è quello che sta attraversando il turismo.

Le collaborazioni e le strategie che potrebbero favorire la crescita delle aziende alberghiere passano attraverso una maggiore sinergia con gli enti pubblici preposti alla promozione e valorizzazione del territorio. In particolare, si richiede un maggior coinvolgimento degli operatori privati e una "politica di ascolto delle imprese e non decidendo in base a logiche politiche". L'intervento pubblico dovrebbe puntare soprattutto al miglioramento di alcuni servizi del territorio (trasporti, viabilità, pulizia, mantenimento aree pubbliche, informazione). Inoltre, alcuni soggetti auspicano l'attivazione di attività formative destinate all'accoglienza dei turisti (dunque, non solo operatori ricettivi), sulla conoscenza delle risorse del territorio, sulla lingua inglese, ...

Per quanto riguarda la creazione di un tipo di offerta innovativa, molti operatori ritengono necessario che l'integrazione delle risorse territoriali porti alla creazione di prodotti turistici più articolati, dove si fondano i punti di forza del territorio (terme – benessere – arte – cultura – enogastronomia - risorse naturali e paesaggistiche – artigianato – grandi eventi - ...).

Un intervistato evidenzia la necessità di decentrare l'incoming verso le zone di target evidenziate e non genericamente. Questo va fatto differenziando tra gruppi organizzati e

individuali, con un solo portale web completo per ogni comprensorio, offrendo pacchetti dinamici e appetibili e sfruttando le eccellenze del territorio.

Un altro intervistato evidenzia la necessità di fare rete, specie in aree meno sviluppate turisticamente. Tale rete dovrebbe comprendere ovviamente tutti gli operatori dell'ospitalità, le agenzie di incoming ma anche le istituzioni e gli enti gestori di "eccellenze" del territorio. Sempre di più il cliente-turista cerca non solo l'ospitalità alberghiera ma anche gli eventi sul territorio, le escursioni trekking e bike, le visite a qualche eccellenza, sia gastronomica che culturale. *"Un esempio importante è stata la mostra "la ragazza con l'orecchino" che ha portato a Bologna un flusso importante di turisti"*. Eventi anche molto meno eclatanti andrebbero organizzati nelle aree minori con l'auspicio però di un supporto delle strutture pubbliche.

## **La competitività del settore alberghiero in Emilia Romagna nelle parole degli imprenditori. Report sui Focus Group**

Le azioni previste dal lavoro di ricerca si concludono con i risultati derivanti dai tre focus group rivolti ad operatori del comparto e finalizzati alla conoscenza dell'attuale situazione del mercato e delle strategie di attuazione ritenute importanti dagli imprenditori per aumentare la competitività del settore.

I colloqui effettuati hanno seguito uno schema di base che è stato utilizzato per introdurre il discorso ed approfondire alcuni aspetti che sono apparsi più importanti agli stessi operatori.

I colloqui hanno fatto emergere posizioni variegate. I focus, coordinati da esperti del settore, si sono svolti a Bologna (24 giugno 2014 e il 3 luglio 2014) e a Salsomaggiore Terme (7 luglio 2014). Il primo focus realizzato a Bologna ospitava imprenditori dell'Unione di Prodotto "Appennino e Verde" provenienti dai diversi ambiti provinciali. Il secondo focus ha ospitato, invece, imprenditori regionali dell'Unione di Prodotto "Città d'arte", mentre l'incontro di Salsomaggiore Terme era dedicato alla specificità delle imprese aderenti all'Unione di Prodotto "Terme".

Questa parte della ricerca è così articolata:

- la prima sezione contenente una sintesi delle risposte fornite dagli operatori, oltre che alcune interpretazioni scaturite non solo dalla elaborazione matematica dei concetti, quanto piuttosto da sensazioni e da riflessioni tratte direttamente durante la conduzione del gruppo focus.
- La seconda sezione dove sono state riportate, in forma sintetica, le argomentazioni fornite dai partecipanti, in modo tale da consentire una lettura completa di quanto emerso.

### **Analisi sintetica dei Focus Group**

Il primo concetto rilevante che emerge dai focus è che lo stato di salute del comparto alberghiero non può prescindere dalle difficoltà del mercato, dal perdurare della crisi economica e dai cambiamenti della domanda, sempre più consapevole ed esigente, oltre che attenta al rapporto qualità/prezzo.

Tra gli operatori è assai diffusa la convinzione che l'unicità dell'offerta regionale consente di tracciare dei punti di differenza rispetto alle destinazioni concorrenti: i diversi sistemi territoriali compongono un'offerta declinata in una molteplicità di schemi, capace di suscitare aspettative e curiosità.

Secondo i partecipanti ai focus, un altro elemento che contribuisce al vantaggio competitivo del sistema di offerta regionale è il livello dei servizi alberghieri, apprezzati non solo per l'attenzione riservata al cliente, ma soprattutto per le tariffe assolutamente adeguate al servizio erogato.

Un ulteriore contributo alla competitività del settore e al rafforzamento dell'immagine turistica regionale deriva anche dalla rilevanza dell'offerta culturale e dalla buona reputazione dell'enogastronomia regionale, in grado non solo di contribuire all'identità delle destinazioni, ma anche di differenziarle rispetto a quella di altre mete.

Spostando l'attenzione dal generale al particolare, la principale argomentazione proposta dai partecipanti è la difficoltà del sistema alberghiero di avviare processi di innovazione di prodotto/servizi, sia per le incertezze del mercato sia per le numerose complicazioni che limitano l'accesso al sistema creditizio.

Emerge dunque una consapevolezza degli imprenditori di aumentare la performance dei loro prodotti/servizi, anche se le riflessioni si soffermano sugli aspetti generali, senza mai far riferimento a precise strategie aziendali di base: il vantaggio competitivo lo si può conseguire mediante la razionalizzazione dei processi gestionali, la riduzione dei costi o l'incremento di valore, effettivo o percepito, del servizio offerto.

Un'impresa acquisisce un vantaggio competitivo quando gode di un margine di vario genere rispetto ai concorrenti. Tutti i percorsi di creazione di un vantaggio competitivo implicano l'offerta ai clienti di un valore superiore a quello offerto dei concorrenti, traducibile in un prodotto migliore a un prezzo più contenuto, in un prodotto superiore che giustifica un prezzo più alto o in un'offerta estremamente conveniente con un'interessante combinazione di prezzo, qualità, caratteristiche, assistenza ed altri attributi interessanti.

In alcune circostanze gli imprenditori sembrano quasi rassegnati all'insuccesso di qualsiasi strategia di differenziazione, in primo luogo per il livello di pressione fiscale a cui sono sottoposti, oltre che per l'aumento continuo dei costi di gestione, ma anche per la forte concorrenza del sistema di offerta extralberghiero che gode di vantaggi normativi ed è percepito di pari valore dal mercato.

Ulteriori insidie che gli imprenditori hanno indicato per la competitività del sistema sono:

- Il calo di fatturato per le condizioni di mercato imposte dalla Online Travel Agency
- La crisi del business travel

### **Analisi testuale-sintetica del Focus Group realizzato a Bologna il 24 giugno 2014**

In un clima di forte motivazione al confronto i presenti hanno dato vita ad una articolata analisi basata su considerazioni condivise. Inoltre è emerso un quadro che, seppur gravato da una ovvia preoccupazione riguardo la congiuntura del momento, intravede ampi margini e ambiti sui quali costruire un'offerta competitiva.

Nello specifico, l'Analisi Swat ha messo in luce i seguenti punti.

#### **I punti di forza e le opportunità**

L'aspetto positivo nella individuazione dei punti di forza è l'immediatezza della loro identificazione, indice di una chiara presa di coscienza sulle reali opportunità e positività del territorio.

C'è un unanime accordo nel ritenere l'attuale politica dei prezzi come punto di forza rispetto ad altri territori con un'offerta concorrente. Il vantaggio competitivo del prezzo è riferito però alla filiera turistica territoriale, quindi alloggio, ristorazione, servizi escursionistici, eventi e altri servizi del territorio.

Altro punto di forza che è visto come ulteriore opportunità di crescita è l'offerta enogastronomica, vista come assoluta ricchezza del territorio. L'enogastronomia,

eccellenza culturale, secondo gli imprenditori viene percepita come uno dei principali cardini sui quali continuare a incentrare l'offerta e la promozione turistica.

Il paesaggio, l'ambiente, il verde, vengono considerati veri punti di forza anche se andrebbero meglio inquadrati in un'ottica di promozione turistica. La sensazione generale è che, a fronte di un oggettivo valore paesaggistico e naturalistico, non sempre corrisponda un'adeguata consapevolezza del mercato, soprattutto italiano.

Legato a questo aspetto è tutto il potenziale sul concetto di grande evento sportivo agonistico, organizzabile annualmente, che fino ad ora risulta essere inespresso.

Il potenziamento dell'operatività dell'aeroporto di Bologna viene vista con grandissimo interesse. La percezione generale è che Bologna come Hub low cost stia attirando un mercato sempre più ampio. L'ambizione, basata sulla presa di coscienza di questa che è considerata la maggiore delle opportunità, è che il territorio in esame riesca ad attirare parte del flusso innescato dal traffico su Bologna. Il come farlo è oggetto di confronto fra i partecipanti anche se prevale la linea che vede la Regione Emilia Romagna come colei che dovrebbe veicolare/dirottare anche una minima parte dell'indotto turistico generato da Bologna.

Un grande sforzo istituzionale negli anni passati, in primis delle Apt, viene riconosciuto come un fattore che ha fatto crescere in egual misura ed in maniera coerente tutti i territori della Unione "Appennino e Verde". questo viene considerato in maniera estremamente positiva dai partecipanti che individuano tale crescita uniforme come punto di forza sul quale poter basare qualsiasi tipo di politica futura.

### **I punti di debolezza e le minacce**

La discussione che nasce sul tema delle criticità assume come previsto un'enfasi maggiore che va però contestualizzata nell'ambito della opportunità offerta ai partecipanti di poter esprimere un libero pensiero sullo stato delle cose, senza filtri di sorta.

La viabilità e in generale quindi le infrastrutture vengono viste come estremamente penalizzanti soprattutto in un'ottica di turismo da weekend e proveniente dalle grandi città emiliane. Il tempo medio per raggiungere le località degli Appennini è mediamente identico a quello che occorre per raggiungere le Alpi via Brennero e questo è oggettivamente percepito come penalizzante.

Una commistione fra le due Unioni di Prodotto "Appennino" e "Terme" che individua spesso in certe località, ad esempio Porretta Terme, le comuni aree di interesse. Questo crea confusione e disorientamento negli operatori e negli imprenditori.

Una difficoltà nel bilanciare gli interessi degli operatori del periodo estivo (verde) e del periodo invernale (bianco). Si nota uno sbilanciamento fra l'offerta invernale appannaggio di 3 soli Comuni riguardo alla totalità dell'Unione di Prodotto. Tale sbilanciamento viene percepito sia in sede di decisione sulle opportunità di promozione, eventi, finanziamenti.

Una eccessiva parcellizzazione di attori che si riuniscono per dialogare sul turismo. Viene constatato che esiste uno scenario di continuo accavallarsi fra diversi soggetti, sul medesimo territorio. A detta dei partecipanti è forse questo il tema principale: a fronte di un territorio a bassa densità urbana c'è la confusione derivante da più soggetti con compiti statutari medesimi. Pur prendendo atto delle finalità che sono ovviamente a sostegno del sistema locale, tale situazione viene percepita come negativa. Una forte richiesta è fatta nella creazione di una *regia comune*, un *raccordo comune* che metta a sistema i vari attori.

La dimensione familiare della maggior parte delle strutture, la contingente crisi economica che non crea possibilità di assunzioni specifiche, e una specifica attitudine che non premia la velocità di cogliere il cambiamento, non permette la possibilità di avere un operatore o una professionalità dedicata al tema della comunicazione di impresa. Ne consegue un crescente divario fra l'offerta e la visibilità sul web delle strutture con quelle di territori concorrenti.

Le minacce al comparto locale vengono individuate nel progressivo aumento dell'offerta b&b e agriturismo che godono di una fiscalità diversa. Sulla stessa linea la problematica riguardo le offerte turistiche di territori boschivi dell'est Europa che godono anche essi di una competizione da prezzo della quale possono beneficiare a scapito dei costi italiani.

La percezione di fondo, a conclusione del focus group, è di un comparto che conosce bene le proprie potenzialità, vorrebbe proporsi ma sente di avere precluse alcune possibilità a causa delle congiunture sfavorevoli. L'impossibilità di accedere al credito per rinnovare le strutture, adeguare alcuni parametri di comfort o gestione dei consumi e non ultima, la difficoltà a causa di ciò di realizzare zone spa, sempre più richieste dal mercato, fa emergere uno stato di frustrazione che non raggiunge però mai livelli di scoramento o disimpegno.

### **Analisi testuale-sintetica del Focus Group realizzato a Bologna il 3 luglio 2014**

Il secondo focus group ha visto la partecipazione di un numero minore di albergatori rispetto al primo, ovviamente senza inficiarne la qualità delle proposte e delle considerazioni. Per quello che attiene le città d'Arte, il quadro delle problematiche si sposta da cosa può offrire la natura di un territorio a come offrire l'arte di un territorio.

#### **I punti di forza e le opportunità**

Il livello, la quantità e la qualità della proposta culturale storico artistica delle città non è da mettere in discussione ed è il perno di tutto. Un valore assoluto quello delle città e delle piccole città d'arte dell'Emilia Romagna che è la base di una forte consapevolezza sulle potenzialità del proprio territorio. Un brand vero e proprio delle città d'arte regionali che coniuga un nome riconosciuto in ambito europeo o mondiale con un territorio ricco di eccellenze enogastronomiche conosciute in tutto il mondo.

Lo sviluppo dell'aeroporto di Bologna porta un vantaggio in termini di nuove presenze, indice che se viene creata una nuova offerta di trasporto, l'offerta turistica ne trae un beneficio. Alcune città vorrebbero poter avere una maggiore visibilità all'interno della aerostazione bolognese, anche se sono già molte che godono della presenza turistica derivante dai nuovi voli su Bologna.

La Motor Valley con il museo Ferrari e le visite alle aziende automobilistiche sta portando un nuovo flusso turistico. Ne beneficiano le città che orbitano intorno a questo territorio (ma anche molte altre), nonostante la profonda differenza tra i due segmenti di offerta.

Un offerta alberghiera che divulga l'informazione sulle opportunità e attrattive del territorio. Molto è stato fatto dagli albergatori in fatto di completezza di informazioni sul web. "Non si può prescindere dall'essere in un territorio, mostrandone come fruirne, dove e che cosa fare". E' questa la linea generale che spinge moltissimi operatori ad offrire il maggior numero di informazioni sul territorio, dai biglietti museali a tutte le informazioni culturali. Su questo fronte c'è un generale accordo sul fatto che la quasi totalità delle strutture si sia adeguata a questa filosofia.

### **I punti di debolezza e le minacce**

In riferimento al concetto di città d'arte si lamenta invece che il target di mercato delle low cost è molto differente dal segmento culturale. Si registra anche un incremento del numero di pernottamenti da "transito", con pochi vantaggi in termini economici. Forme di turismo, di fascia medio-bassa, che scelgono le località di pernottamento solo in base al prezzo della camera, per poi continuare il proprio tour verso altre destinazioni.

La discesa dei prezzi e le commissioni delle OLTA sono un punto di preoccupazione, al pari del sistema recensivo di Tripadvisor. Sui portali si lamenta il sistema di ricerca impostato in un raggio automatico di 7 chilometri. Ciò penalizzerebbe diverse località, magari attigue al centro di interesse del pernottamento stesso.

Alla crisi del comparto fieristico bolognese, ma anche parmense o di Rimini, viene attribuito il sensibile calo di presenze, non più recuperabile. Stesso dicasi per la crisi dei vari distretti produttivi come quello della ceramica che hanno visto ridursi l'impatto del loro indotto in termini di presenze commerciali.

Ma è la gestione del sistema museale che viene visto come la vera spina nel fianco di tutta l'offerta. Un insieme di opportunità non messe a sistema, con chiusure nei giorni festivi, una mancanza di merchandising, senza una promozione adeguata dei beni culturali delle varie città. Tutto questo viene visto come il fattore che riduce l'appeal del territorio. Gli albergatori sono concordi nel ritenere che ogni loro sforzo, sia di investimento umano, sia tecnologico che di rinnovamento della struttura, sia vano se le istituzioni non rendono appetibile l'offerta artistica alla quale le loro strutture sono legate.

Persi gli indotti delle grandi fiere o dei distretti industriali, le strutture ricettive nelle città d'arte ritornano al loro segmento principale.



## **Analisi testuale-sintetica del Focus Group realizzato a Salsomaggiore Terme il 7 luglio 2014**

È stato il *focus* più partecipato e probabilmente quello che ha messo in luce le difficoltà più forti del comparto alberghiero. Pur concentrando l'incontro con una maggioranza di operatori di Salsomaggiore e Tabiano, le problematiche scaturite possono essere condivisibili anche in altre realtà termali della regione.

Il senso generale di scoramento degli operatori ha fatto sì che i punti di forza fossero delineati con difficoltà.

### **I punti di forza e le opportunità**

Oggettivamente il nome, l'urbanistica, l'architettura 900, la storia e il blasone dei luoghi vengono visti come fiori all'occhiello nel panorama termale italiano. Tutto ciò è percepito come il vero punto di partenza dal quale concepire una nuova idea termale.

Parallelamente, il territorio, i percorsi enogastronomici con le sue eccellenze sono valori oggettivi, riconosciuti. Elementi da mettere a sistema con una nuova formula termale dove l'elemento acqua non è più il motivo del soggiorno ma ne diventa uno dei principali, ma non più l'unico.

Sul tema della presenza sul web gli operatori concordano su un generale ottimo livello delle proposte alberghiere che non presenterebbero punti di debolezza, almeno a livello di immagine e contenuti.

Altri temi che sono individuati come portatori di una grande potenzialità sono la numerosità dei posti letto e l'attitudine all'accoglienza in un territorio solitamente piccolo quale quello di una municipalità termale o di un distretto termale. Le potenzialità sono enormi basti pensare all'accoglienza per eventi di natura culturale e sportiva, anche a carattere internazionale. La richiesta è di mettere in rete tutta la serie di attori presenti in regione per formulare percorsi che vadano in queste direzioni.

### **I punti di debolezza e le minacce**

Il comparto soffre di un costante calo delle presenze. Tale decrescita ha ragioni conosciute anche in altre località termali nazionali e parte dalla fine dell'assistenza sanitaria nazionale fino ad arrivare ad una crisi economica con contestuale disaffezione della destinazione termale da parte del mercato. Disaffezione limitata altrove solo con l'ausilio di ampie zone spa con "concept" che modificano l'idea di terme da "salutista" a "per svago". In questo riposizionamento il comparto sembra in ritardo, non per volontà ma per obbligo. Gli operatori lamentano in maniera drammatica l'assoluta mancanza di accesso al credito, una fiscalizzazione e studi di settore pesantissimi a fronte di fatturati non più in essere da anni.

La volontà di investimenti, supportati da idee e da convergenze di vedute fra associazioni, si scontra con l'impossibilità di far fronte ad impegni economici, creando una situazione di impasse senza sbocchi apparenti e idee costruttive da mettere in atto.

Alcuni albergatori, proprio in virtù delle strutture con un numero elevato di camere, stanno aderendo all'operazione "mare nostrum". Questo porta il livello dei prezzi sempre più in basso, complice, come nelle città d'arte, il fattore del nuovo turismo dei grandi paesi extra UE che anche per le località termali individua le stesche solo in base al prezzo/camera. Un turismo quindi che non lascia nulla al territorio se non la permanenza di una notte.

La problematica delle OLTA è oggetto di aspro dibattito: viene vista come una molla che spinge ulteriormente i prezzi al ribasso, riducendo gli esigui margini ma al tempo stesso una delle poche opportunità reali.

Alla domanda sulla reale minaccia che può venire al comparto alberghiero termale c'è una univocità di risposte che è quella della chiusura degli alberghi. Per ciò che attiene ad altre offerte termali straniere queste non vengono percepite come minacce semmai come opportunità di collaborazione su convegni, eventi.