

Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

MOTOR VALLEY 2015

Motor Valley è il progetto di promozione turistica erede del precedente "Terra dei Motori". L'adozione della denominazione inglese agevola la comunicazione internazionale e ne aumenta l'*appeal* turistico. Motor Valley non è, quindi, un *brand* del tutto nuovo, ma l'esperienza pregressa e il notevole impegno di Regione e APT Servizi (e, quindi, anche del Sistema delle Camere di commercio) sta portando ad un riposizionamento del prodotto, della sua comunicazione e ad una sua maggiore incisività sul mercato turistico, sia nazionale che internazionale.

ANALISI DELL'OFFERTA

Il volume di emozioni e suggestioni generate dalle collezioni, la presenza in questa area di simboli dell'eccellenza meccanica e motoristica italiana, esaltano il sogno nazionale permanente di un'Italia che vorrebbe vincere tutte le corse, non solo automobilistiche e sportive ma anche economiche.

I miti della Ferrari, della Ducati, della Maserati e della Lamborghini possono trasformarsi in forti attrattori turistici e non solo escursionistici. I turisti più degli escursionisti, infatti, mettono in moto alberghi, ristoranti, negozi e coinvolgono tutta l'industria dell'ospitalità locale.

Gli attrattori turistici fondamentali legati al mondo dei motori sono così riassumibili:

1. il fascino delle corse, dei motori, dei piloti;
2. il richiamo di un passato eroico;
3. le collezioni uniche e irripetibili;
4. la combinazione di tutto questo con cultura, enogastronomia, ospitalità;

Ciascuno di questi elementi contribuisce a fare di questo territorio una destinazione d'eccellenza per un turismo di qualità.

Al momento, questi punti di forza - queste potenzialità - non hanno ancora generato i numeri che gli operatori turistici auspicerebbero. La Motor Valley deve diventare, come previsto dalla nuova programmazione turistica, l'attrattore permanente di un territorio più vasto ma che ha la massima concentrazione di eccellenze tra Bologna e Modena, con un'appendice motoristica competitiva in Romagna (circuiti di Imola e Misano Adriatico). Ed è qui che si sta cercando in particolare di coordinare un'offerta integrata che permetta l'effettiva realizzazione del potenziale del sistema motoristico. In questa direzione si inquadrano gli interventi più recenti di APT Servizi che hanno permesso di dare maggiore sistematicità alla spontaneità e alla creatività dei territori.

Realizzato col contributo di Trademark Italia

delle Camere di commercio), aziende e operatori turistici possono finalmente unire le loro forze consapevoli del patrimonio motoristico di valore internazionale che questa terra possiede. La Motor Valley ha tutte le potenzialità per raggiungere a livello turistico la performance delle principali destinazioni concorrenti come Stoccarda e Monaco di Baviera, dove marchi come Mercedes Benz, Porsche e BMW sono dei veri e propri “moventi” per il turismo *incoming*. Qui le auto e le moto sono utilizzate in modo intensivo per attrarre milioni di turisti che per ammirarle restano sul territorio, pernottano, consumano e fanno acquisti.

Dai singoli *brand* alla filiera, questo deve diventare l’obiettivo primario della promozione e della commercializzazione della Motor Valley. Pensare come un unico sistema turistico, vendendo *matinée* Ducati, pomeriggi Maserati e *soirée* Ferrari (solo per fare esempi) può innescare un circuito virtuoso in grado di trasformare la Motor Valley in una destinazione turistica integrata a tutti gli effetti.

Il livello dell’offerta è particolarmente alto e la prospettiva turistica che l’Osservatorio suggerisce è mirata a viaggiatori abbienti, a turisti adulti - sia individuali, sia organizzati - che desiderino un’immersione nel territorio maggiore e diversa di quella che normalmente interessa i visitatori di monumenti, cattedrali, castelli e mostre d’arte. Desiderano, cioè, un vero saggio di turismo esperienziale. Del resto la maggioranza dei turisti quando pensano a Ducati, Ferrari, Lamborghini e Maserati, le vorrebbero toccare, provare, farne esperienza. E questo vale per 3 generazioni di europei, americani e asiatici: *baby boomers*, *X generation* e *millennials*.

Tra notorietà, miti, simpatia e affezione, la Motor Valley è un marchio già impresso nella mente delle persone. Dare vita a un’offerta turistica integrata è il passo successivo, ma deve essere chiaro che si tratta di un prodotto unico e speciale, prezioso, che non si apprezza in condizioni di sovraccarico antropico. Per fortuna, la Motor Valley è estesa, arriva fino al mare (Misano Adriatico) e contiene simbolici spazi competitivi e infrastrutture che si prestano a *show* - sia popolari che di elevato *standing* - dove si possono esibire le numerose icone “made in Motor Valley”.

INDICAZIONI OPERATIVE

Collegare la rete degli attrattori del settore con la ricettività, potenziare l’integrazione, trasformare le emozioni motoristiche in un prodotto turistico più “*popular*” e “*glamour*”. Dietro alla passione per i motori è possibile intravedere un notevole livello di domanda turistica potenziale. I motori (anche in tempi di recessione) e i Gran Premi possono sostenere l’economia turistica di questo territorio che può trasformarsi in un diffuso *automotive show* per migliaia di visitatori.

I singoli elementi di attrazione motoristica devono essere integrati tra loro e con gli elementi di offerta turistica in modo da offrire un “*patchwork di lusso*” in cui la profondità dell’esperienza non sia ostacolata dalle problematiche organizzative. L’obiettivo - come

Realizzato col contributo di Trademark Italia

compreso dalle istituzioni - deve essere dunque quello di offrire un soggiorno, un'immersione nella Motor Valley, non una semplice carrellata di collezioni e musei.

In conclusione, la Motor Valley ha grandi prospettive se fa rete, se implementa la propria organizzazione, se pensa ai turisti con amorevole attenzione, perché solo se si fa sistema, se si fa rete, si diventa industria anche dell'ospitalità.

Il movimento turistico interessato alla Motor Valley graviterà prevalentemente intorno alle maggiori città d'arte e d'affari della Regione. Per questo motivo, se ne presenta di seguito l'analisi SWOT, al fine di evidenziare punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce.

CITTA' D'ARTE E D'AFFARI DELL'EMILIA-ROMAGNA

ANALISI SWOT

La recessione, di cui stiamo intravedendo la fine in questi mesi, ha avuto un carattere internazionale. Di conseguenza, molte città europee hanno mostrato performance turistiche negative; l'attività congressuale e d'affari si è, infatti, contratta con conseguente diminuzione dei prezzi medi alberghieri (ADR). La competizione tra le grandi destinazioni europee si sta scaricando su inedite politiche di *pricing* condotte soprattutto sulle reti web e sui portali commerciali.

In questo scenario, le città d'arte e d'affari dell'Emilia-Romagna dovranno affrontare ulteriori fasi di elevata competizione. Il piccolo aumento dei prezzi medi del pernottamento che è stato registrato su alcune destinazioni è stato in molti casi incamerato dalle commissioni delle Online Travel Agency (OTA). Oltre a questi, i prezzi medi riflettono andamenti molto discontinui sia nello spazio che nel tempo. E' il caso delle performance di Milano e dintorni a seguito del fenomeno Expo delle impennate dei prezzi nei capoluoghi emiliano-romagnoli in corrispondenza dei maggiori eventi fieristici.

Secondo i componenti del Panel dell'Osservatorio Turistico dell'Emilia-Romagna e gli operatori che partecipano all'Italian Hotel Monitor, la corsa competitiva per acquisire il movimento "corporate" e le convenzioni aziendali, dopo una fase concitata, sta rallentando.

Terminato l'*overbuilding* che per un decennio aveva penalizzato i maggiori capoluoghi regionali, gli albergatori ritengono di potere realizzare ragionevoli politiche di *pricing* e di adeguare i prezzi alla qualità della propria offerta di ospitalità. In città come Bologna, Reggio Emilia e Parma, l'*overbuilding* ha immesso sul mercato dell'ospitalità centinaia di nuove camere di qualità superiore, con il risultato che "a parità di movimento" si è ridotto sensibilmente l'indice di occupazione delle camere. In cinque anni di eccesso di offerta i prezzi si sono persino ridotti influenzando, in molti casi, sulla qualità dell'ospitalità e sulla *customer satisfaction*. Da questo panorama generale emerge la congiuntura favorevole di

Realizzato col contributo di Trademark Italia

Bologna che, grazie ai nuovi collegamenti aerei internazionali, ha raccolto arrivi e presenze dall'estero che hanno aumentato il livello di occupazione delle camere (o *room occupancy*, R.O.) degli albergatori dell'area bolognese.

Punti di forza:

- L'Emilia-Romagna occupa una posizione strategica rispetto alla parte dell'Italia dove si concentra maggiormente l'attività economica (Nord e Centro del paese);
- Il territorio possiede frequenti collegamenti aerei con l'Europa (soprattutto su l'Aeroporto di Bologna);
- I collegamenti ferroviari ottimi per il capoluogo regionale (grazie all'alta velocità), meno rapidi ma frequenti sull'asse Piacenza-Rimini. Ottimo il servizio autostradale;
- Il sistema di offerta si è recentemente ringiovanito ed è chiaramente identificabile per la presenza delle principali catene alberghiere nazionali e internazionali;
- La dimensione ricettiva del territorio è sufficiente, il livello di internazionalità è discreto e l'offerta alberghiera presenta spunti di eccellenza;
- E' buona la capacità ricettiva "intercity" che è in grado di fare fronte ad importanti eventi fieristici e congressuali;
- Mediamente il sistema presenta prezzi al massimo e "tutto esaurito" per circa 30 giorni all'anno (in concomitanza con gli "eccessi di domanda" per i maggiori eventi fieristico-congressuali);
- La qualità dell'ospitalità è differenziata, la gamma di prezzi tra cui scegliere è ampia (ad esclusione dei periodi che coincidono con le maggiori fiere bolognesi e parmensi);
- Le dotazioni museali e monumentali sono di rilievo e svolgono il ruolo di attrattori artistici per intenditori;
- Potenziale elevatissimo, ma ancora in parte inespresso, della Motor Valley (ex Terra dei Motori);
- Il portafoglio di clientela alberghiera garantisce una rassicurante lealtà, ma senza acuti;
- Elevata notorietà mondiale di industrie innovative con *brand* affermati in diversi territori della regione;
- Possibilità di *ri-distribuzione* della domanda tra città vicine;
- Due milioni (circa) di viaggiatori commerciali e del terziario tradizionale in movimento tra le città della regione sedi di fiere, congressi, università, servizi sanitari, grandi produzioni alimentari, ecc.
- Fitto calendario di mostre ed eventi artistici permanenti, alcuni dei quali di crescente richiamo internazionale;
- Una rete di teatri di elevata qualità e fama;
- Eccellenze ristorative, gastronomiche, casearie, vitivinicole per escursionisti;

Realizzato col contributo di Trademark Italia

- Abbinamento potenziale, ancora parzialmente incompiuto, tra turismo balneare e culturale (soprattutto a Rimini e Ferrara).

Punti di debolezza:

- Scarsa notorietà di alcune città d'arte di notevole potenziale;
- Prezzi anomali dell'ospitalità alberghiera in occasione dei grandi eventi di maggior richiamo (questa situazione genera passaparola negativo e valutazioni non positive sul web tra la clientela d'affari europea e mondiale);
- Offerte turistiche *poco accattivanti* in termini di comunicazione per i week-end;
- Complicata (e alle volte di qualità incerta) messa in rete dell'offerte di ospitalità (e dei relativi prezzi) a causa di siti internet datati e non sempre aggiornati;
- Commercializzazione individuale che viene spesso percepita come di scarsa affidabilità;
- Livello di collaborazione tra gli operatori del settore da migliorare al fine di realizzare prodotti turistici integrati, come sopra descritto;
- Il digitale attualmente utilizzato dalle città d'arte emiliano-romagnole è ancora, in molti casi, a livello embrionale;
- Gli imprenditori, alle volte, emulano i rapporti di tipo industriale e quindi rinunciano alla caratteristica più attesa da ospiti e turisti: cordialità e senso di ospitalità;
- Prenotazioni condizionate da vincoli e richieste di garanzia poco compatibili con la clientela internazionale (*cancellation policy* penalizzanti).
- Scarsa attenzione per i clienti che utilizzano il treno. Occasionali e/o rarissime offerte di shuttle, limousine service, ecc.. Chi lo ha fatto sta raccogliendo risultati positivi;
- Collegamenti ferroviari (esclusa Bologna) da migliorare, anche se in evoluzione positiva. Anche la stazione di Reggio Emilia AV Mediopadana appare ancora scarsamente integrata nel contesto circostante. Città importanti come Ferrara e Ravenna non sono ancora adeguatamente collegate;
- Il notevole raffreddarsi delle relazione tra UE e Russia, unito alla svalutazione del rublo, ha prodotto "traumi turistici" difficilmente reversibili nel breve/medio periodo.

Opportunità:

- Potenzialità turistiche elevate nei confronti della clientela individuale mitteleuropea;
- Elevata disponibilità ricettiva nei week-end (esclusi quelli dedicati a fiere e congressi) da utilizzare in combinazione con i potenti attrattori turistici regionali;
- Alte potenzialità di sviluppo turistico grazie ai collegamenti ferroviari "veloci" (di cui gli operatori ancora non percepiscono appieno il valore);
- Possibile crescita nel segmento MICE (Meeting, Incentive, Congressi, Esposizioni),

Realizzato col contributo di Trademark Italia

sfruttando le sale disponibili nelle sedi storiche e nelle strutture alberghiere per convegni di piccole dimensioni;

- Presenza di notevoli punti di interesse in quasi tutte le città della regione che possono essere sfruttate adeguatamente da una offerta a “rete” tra le città emiliano-romagnole (tramite combinazioni a pacchetto come, ad esempio, Modena-Bologna oppure Parma-Piacenza o Ferrara-Ravenna);
- Riportare in primo piano gli attrattori di cui le città d'arte sono ricche;
- Fidelizzare la clientela, fare attività di portafoglio, mantenere una elevata qualità dell'ospitalità a prezzi stabili, sia nei periodi di scarsa occupazione camere che in quelli di occupazione straordinaria legata in primis alle fiere;
- Elementi di forte richiamo per il turismo esperienziale negli ambiti di Motor Valley, Wellness Valley e Food Valley;
- Continuare ad esaltare il glamour e la generosità della cucina emiliano-romagnola classica le cui caratteristiche sono note, famose e desiderate, quindi facili da comunicare a costo zero (nel 2013 il prestigioso mensile Forbes ha scelto la cucina dell'Emilia-Romagna come la migliore del mondo);
- Ridurre l'escursionismo e puntare al turismo offrendo opportunità, concerti, opere liriche, miti (es. Verdi-Pavarotti), con emozioni forti che portino i visitatori ad alloggiare negli hotel emiliani sfruttando la centralità logistica della regione rispetto al quadrilatero Milano-Venezia-Bologna-Firenze.

Minacce:

- La congiuntura internazionale stenta a stabilizzarsi sul bello penalizzando fiere, congressi e traffico commerciale;
- Il contesto fortemente competitivo tra gli operatori del settore spesso consente alle grandi OTA di imporsi e condizionare il *pricing* degli alberghi;
- Lento ma progressivo assottigliamento del calendario fieristico che potrebbe sottrarre agli alberghi della regione quei periodi di massimo carico a prezzi elevati che danno un notevole contributo alla marginalità;
- La contrazione mondiale del mercato congressuale non mostra segni di controtendenza;
- Abbassamento della qualità dell'ospitalità per la rincorsa al low-cost;
- Perdita di dinamismo imprenditoriale, accentuazione dell'isolamento e caduta ulteriore dei valori immobiliari (oggi dimezzati rispetto al 2007);
- Riduzione progressiva del sostegno e dei finanziamenti pubblici per eventi e manifestazioni.

Realizzato col contributo di Trademark Italia

Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

I PARCHI DI DIVERTIMENTO NELLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA NEL 2015

Sulla Riviera dell'Emilia-Romagna, dai Lidi ferraresi a Cattolica, si concentra una rete di 15 parchi di divertimento con quattro tipologie di offerta: parchi tematici, parchi acquatici, parchi marini e parchi avventura.

Questo distretto del divertimento gioca un ruolo essenziale per il sistema balneare regionale, rappresentando un punto di animazione e un polo di aggregazione che attira grandi fasce di clientela, anche internazionale.

Nel 2015 i 15 parchi della Riviera dell'Emilia-Romagna, dove sono impiegati (a regime) oltre 2.500 addetti, hanno accolto in totale poco meno di 3,5 milioni di visitatori, con un incremento del +4,3% rispetto al 2014, per un giro d'affari diretto ed indiretto stimabile attorno ai 93 milioni di euro (+3,3%).

I VISITATORI DEI PARCHI DELLA RIVIERA NEL 2015

PARCO	Visitatori
Mirabilandia, Ravenna	1.680.000
Aquafan, Riccione	420.000
Italia in Miniatura, Rimini	330.000
Acquario Le Navi, Cattolica	280.000
Oltremare-Imax, Riccione	220.000
Fiabilandia, Rimini	165.000
Beach Village, Riccione	120.000
Atlantica, Cesenatico	95.000
Safari Adventure, Ravenna	95.000
Altri 6 parchi *	90.000
TOTALE	3.495.000

* Auai Auai (Lido Adriano, RA), Play Park 3000 (Punta Marina, RA), Parco dell'Aviazione (Rimini), Casa delle Farfalle (Cervia, RA), SkyPark (Novafeltria, RN), CerviAvventura (Cervia, RA)

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Realizzato col contributo di Trademark Italia

Come emerge dalla tabella precedente, i principali parchi di divertimento ospitano quasi il 90% dei visitatori complessivi, grazie al loro ruolo di magneti autonomi rispetto al movimento balneare della Riviera.

Gli altri parchi svolgono, per la maggior parte, il ruolo di strutture di intrattenimento e svago per la clientela balneare, con un'area di attrazione prevalentemente locale.

I VISITATORI DEI PARCHI DELLA RIVIERA NEL 2015: GLI ALTRI PARCHI

PARCO	Visitatori
Auai Auai, Lido Adriano, RA	13.000
Play Park 3000, Punta Marina, RA	10.000
Parco dell'Aviazione, Rimini	8.000
Casa delle Farfalle, Cervia, RA	30.000
SkyPark, Novafeltria, RN	19.000
CerviAvventura, Cervia, RA	10.000

Fonte: Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

Per quanto riguarda gli aspetti economico-finanziari del settore, continuano gli investimenti nelle principali strutture per offrire annualmente nuove emozioni ai visitatori.

Mirabilandia, il più grande Parco della Riviera dell'Emilia-Romagna e secondo in Italia per numero di visitatori, negli ultimi 7 anni ha investito circa 55 milioni di euro: 12 per *Reset* (2008), 15 per *iSpeed* (2009), 5 per *Master Thai* (2011), 20 milioni di euro nel 2012 per *Divertical*, il più alto *water coaster* del mondo, 2,5 milioni di euro nel 2014 per *Dinoland*, la nuova area a tema per i bambini sul mondo dei dinosauri.

Dopo i buoni risultati del 2015, in termini di visitatori, il Distretto "Riviera dei Parchi" (che raggruppa undici strutture: Mirabilandia, Italia in Miniatura, Fiabilandia, Oltremare, Aquafan, Acquario di Cattolica, Safari Park di Ravenna, Casa delle Farfalle di Milano Marittima, Parco delle Saline di Cervia, Atlantica Park di Cesenatico e Ruota Panoramica di Rimini) giocherà anche nel 2016 un ruolo centrale nell'offerta turistica dell'Emilia-Romagna. In particolare, nel 2016 sarà rilanciata in Europa la collaborazione con tour e bus operator attraverso l'inserimento nelle pagine dei loro cataloghi della

Realizzato col contributo di Trademark Italia

promozione *“Bimbi gratis al parco divertimenti”* offerta a tutti i clienti che acquisteranno una vacanza in Emilia-Romagna.

Realizzato col contributo di Trademark Italia

Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna

WELLNESS VALLEY 2015

L'EVOLUZIONE DEL PROGETTO

Da quando i territori hanno assunto un maggior peso sui mercati turistici ed è cresciuto l'*appeal* delle singole destinazioni, l'Emilia-Romagna ha voluto rispondere dando un importante segnale al mercato delle vacanze mettendo a punto una nuova destinazione turistica: la Wellness Valley. Non era ancora nata ed era già famosa, segno evidente dell'interesse del mercato.

Oggi la Wellness Valley è un *brand* forte, incisivo e attraente che sta crescendo grazie al supporto di istituzioni pubbliche, *stakeholder* locali e operatori privati altamente motivati a far crescere, anche turisticamente, questo territorio sull'onda del *wellness*.

Quello che si sta facendo ha caratteristiche positive, ottime per espandere e differenziare l'offerta turistica di una regione da decenni leader sul mercato nazionale ed internazionale delle vacanze.

Il vantaggio del *brand* Wellness Valley è l'immediata comprensibilità del messaggio e la sua forza suggestiva. Basta la parola per intuire che questo territorio è l'ideale per vacanze, short break e weekend all'insegna del benessere, dell'attività fisica, del mangiar bene e di "posti nei quali si sta bene". La Wellness Valley è emblematica di quell'*Italian lifestyle* che tutto il mondo vorrebbe vivere e condividere. L'identità della Romagna esce rafforzata da questa intuizione anche perché il riferimento *wellness* ha già una sua "cifra" a livello nazionale.

Il prodotto Wellness Valley è già oggi uno dei prodotti regionali di punta che consentiranno di riposizionare l'Emilia-Romagna nel suo complesso sui mercati internazionali. L'idea originale di Wellness Valley, promossa dalla Wellness Foundation e fatta propria dall'Amministrazione regionale, ha trovato nell'industria dell'ospitalità romagnola l'*humus* adatto per trasformarsi ed evolversi in prodotto turistico a tutto tondo.

Salvaguardato quindi il DNA della Wellness Valley, la possibile espansione e commercializzazione del *brand* ha portato alla creazione di un Consorzio di operatori d'eccellenza, disposti ad accettare un codice di qualità condiviso e in grado di seguire la linea guida originaria: quella dell'eccellenza.

E' nato così, pur restando ancora in fase embrionale, un sistema dinamico di strutture ricettive, ristoranti, stazioni termali, stabilimenti balneari rispettosi degli stessi elevati standard di accoglienza. Siamo di fronte ad una vera e propria *case history*: è la prima volta, infatti, che degli operatori romagnoli aderiscono e sottoscrivono un disciplinare di così elevato livello in fatto di standard e servizi. D'altra parte i partner coinvolti dimostrano elevati livelli di *commitment*, lavorano in un'ottica di sistema, hanno un ottimo rapporto con

le istituzioni pubbliche, le quali non fanno mancare il proprio sostegno promozionale e, nel contempo, ascoltano con attenzione le domande che arrivano dagli operatori e dal mercato.

In estrema sintesi, il Consorzio della Wellness Valley può ritagliarsi un ruolo di primo piano nel quadro dello sviluppo dell'immagine regionale e della qualità dei suoi territori.

Se non si interromperà questa fase di concordia, coesione, generosità, consenso e operosità, la congiuntura 2016 della Wellness Valley sarà di proficuo sviluppo.

Un dato positivo viene dall'Europa: la domanda internazionale è attenta alle nuove offerte, alle proposte innovative, ai luoghi che emozionano, alle destinazioni dove si sta bene.

E la Wellness Valley già oggi dispone di tutto questo.

ANALISI SWOT DELLA WELLNESS VALLEY

Per verificare le potenzialità del *wellness tourism* in Romagna (province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini), si è fatto ricorso ad un approfondimento dell'analisi, che tiene in debito conto il peso e l'influenza della "predisposizione genetica" per l'ospitalità che caratterizza questo territorio e che contribuisce a rendere vera e unica la Wellness Valley.

Andando oltre i dati positivi che sfuggono alla statistica e al teorema di Stiglitz, l'analisi SWOT consente di osservare la realtà, descriverla, illustrarla in maniera sintetica, elencando *punti di forza e di debolezza* (dotazione dell'offerta), *opportunità* (analisi di ambienti, concorrenza, etc.) e *minacce* (condizioni di rischio del contesto).

Punti di forza:

- Immagine del territorio forte soprattutto sul mercato nazionale, grazie anche alle eccellenze presenti localmente;
- Sistema integrato di offerta delimitato e chiaramente identificabile;
- Offerta standard internazionale del sistema ricettivo alberghiero;
- Grande disponibilità ricettiva, tarata per i maggiori eventi fieristici e congressuali;
- Offerta enogastronomica riconosciuta ed apprezzata anche a livello internazionale (*cit. Forbes 28.11.2013*);
- Ampia e diversificata dotazione impiantistica sportiva e termale;
- Eventi e manifestazioni di rilievo internazionale (Rimini Wellness, Wellness Week, Nove Colli, etc.), che aiutano a rafforzare l'appeal della Wellness Valley in Italia e all'estero;
- Forte posizionamento dell'immagine turistica su tutti i media nazionali;
- La forza collaudata dell'accoglienza locale grazie alla quale la Wellness Valley è in grado di fidelizzare i principali segmenti di mercato;

Realizzato col contributo di Trademark Italia

- Prossimità con i principali serbatoi di clientela italiana;
- Organizzazione e integrazione dell'offerta turistica grazie alla capacità degli operatori di collaborare e fare sistema;
- Capacità degli operatori di interpretare le esigenze del mercato e dare risposte adeguate attraverso la personalizzazione del servizio;
- Diffusa promo-commercializzazione online, con una promozione (al momento) più forte e incisiva della commercializzazione;
- Facile accessibilità del territorio tramite gomma e treno, buona via aereo e nave;
- Collegamenti aerei (anche low cost) sul capoluogo regionale, funzionale a vari capoluoghi circostanti e una filiera di aeroporti turistici da destinare a voli charter;
- Competizione (sia interna che esterna) che spinge la ricerca di prodotti innovativi;
- *Effetto città* delle maggiori destinazioni turistiche che grazie ai servizi offerti possono trasformarsi in poli di entertainment diurno e notturno.

Punti di debolezza:

- Immagine matura sui mercati internazionali tradizionali (Germania, Francia, Regno Unito, Paesi Scandinavi);
- Una parte consistente dell'offerta, non solo alberghiera ma anche commerciale e ristorativa, datata e da ristrutturare;
- Perdita di fedeltà da parte dei clienti, soprattutto stranieri, per la presenza di nuovi poli del benessere e per l'aumento di grandi *resort* che propongono *wellness*;
- Carenze del sistema dei trasporti interni: collegamenti pubblici e privati problematici (autobus, taxi), in particolare con gli aeroporti (assenti i treni diretti);
- Collegamenti ferroviari insufficienti al di fuori dell'asse della Via Emilia (ad esempio, linea Adriatica Rimini-Ravenna e entroterra);
- Scarsa attenzione ai clienti che utilizzano il treno (no shuttle, limousine service, etc.);
- Discontinuità in occasione dell'apertura e della chiusura del sistema balneare.

Opportunità:

- Il post-EXPO 2015 che è stata una vetrina unica e irripetibile per portare anche l'offerta della Wellness Valley all'attenzione del pubblico internazionale;
- Rafforzamento dell'offerta turistica romagnola grazie a un prodotto innovativo in grado di proporre nuove opzioni di vacanza a nuovi clienti. Il brand Wellness Valley è in grado di fidelizzare la clientela leale e incontrare l'interesse degli over '50 (*top spender*);
- Internazionalizzare in linea con i programmi di APT Servizi utilizzando nuovi

Realizzato col contributo di Trademark Italia

abbinamenti tra prodotti e offerte;

- Sviluppo della promozione d'immagine (*glamour*) sui mercati esteri. La Wellness Valley può elevare la *brand reputation* della Romagna;
- Nuova offerta “a circuito” del territorio invece della proposta per singole destinazioni; Questa modalità commerciale sarebbe efficace soprattutto nel segmento delle agenzie e del turismo organizzato;
- Puntare ad un posizionamento forte, serio e generoso sulle aree europee (ma anche italiane) che appaiono più interessate (ed economicamente meno sofferenti) a questa nuova offerta di “soggiorni speciali”;
- Coinvolgimento di grandi personaggi (testimonials emblematici di wellness) in occasione di eventi da collegare (testi e immagini) al benessere e all’offerta della migliore ospitalità romagnola;
- Utilizzo intensivo del trasporto ferroviario in evoluzione (Alta Velocità);
- Maggiore integrazione tra le località della costa e dell’entroterra;
- Valorizzazione in chiave turistica delle ingenti risorse ambientali e naturalistiche presenti a pochi minuti dal mare;
- Ripresa del concetto di sistema regionale nella versione del “fare rete” tra più aree dello stesso territorio.

Minacce:

- La mancanza di un’adeguata condivisione del progetto Wellness Valley da parte degli operatori, visto come qualcosa di elitario e per pochi. In effetti il disciplinare impone una qualità dei servizi relativamente elevata che limita il numero delle possibili adesioni;
- L’invecchiamento e l’obsolescenza di circa metà dell’offerta ricettiva romagnola che pesa sull’immagine e sulla reputazione internazionale, soprattutto della Riviera Romagnola;
- Il passaparola negativo relativo al mare, alle infrastrutture e ai servizi, in accentuazione da qualche stagione (per la progressiva diffusione di internet e delle recensioni online);
- La forte concorrenza a livello nazionale di località e territori (Trentino, Alto Adige e Toscana soprattutto) maggiormente riconoscibili come destinazioni *wellness* da parte della domanda sia nazionale, sia internazionale;
- Potenziali problemi per la gestione della sicurezza e dell’ordine pubblico.

STIMA DELL’IMPATTO ECONOMICO DELLA WELLNESS VALLEY

Realizzato col contributo di Trademark Italia

Per valutare l'impatto economico potenziale del movimento turistico ed escursionistico generato dalla Wellness Valley, l'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna ha utilizzato una metodologia già collaudata in altri ambiti economici (fiere e congressi, manifestazioni turistiche, eventi sportivi internazionali, etc.) che stima

- la ricaduta economica diretta ed indiretta (ossia le spese sostenute dai turisti che visitano e soggiornano nel territorio presso le strutture ricettive ed extra-ricettive che sono parte integrante del prodotto turistico wellness);
- l'effetto economico indotto, che riguarda il complesso delle attività economiche che si innescano per effetto della spesa di turisti ed escursionisti, e che, secondo la definizione economica keynesiano-leonteviana, è calcolabile seguendo la teoria del moltiplicatore economico.

Per quanto riguarda l'effetto economico diretto, quindi, si stima che a regime potranno essere circa 100 (con circa 4.500 camere ed oltre 10.000 posti letto) gli alberghi del territorio con i requisiti adeguati per partecipare al progetto.

Tenendo conto di una stagionalità di almeno 250 giornate utili l'anno e di un'occupazione camere media del 30% dovuta al traffico generato dalle offerte e dalle iniziative proposte dalla Wellness Valley, si possono stimare oltre 750 mila presenze alberghiere.

Considerando un prezzo medio giornaliero per persona di 110 euro per il soggiorno nelle strutture ricettive alberghiere, si produrrebbe un giro d'affari diretto di 82,5 milioni di euro.

Per quanto riguarda la ricaduta indiretta, ossia le spese effettuate dai turisti e dagli escursionisti nelle aziende extra-ricettive, tenuto conto della disponibilità economica e della propensione ai consumi del target di riferimento (clientela potenziale), si può ipotizzare una spesa media di circa 400 euro per ogni coppia di clienti, per un giro d'affari indiretto di oltre 150 milioni di euro.