



**CARTOLINE**   
sul futuro

**FOCUS TURISMO**

# Per un'analisi del sistema turistico santarcangiolese

## Conoscere il presente per pianificare il futuro

a cura del Centro di Studi Avanzati sul Turismo  
Università di Bologna, Campus di Rimini



Comune di  
Santarcangelo  
di Romagna





## Comune di Santarcangelo di Romagna

**Per un'analisi del sistema turistico santarcangiolese  
Conoscere il presente per pianificare il futuro**

Ricerca realizzata dal Centro di Studi  
Avanzati sul Turismo, Università di Bologna,  
Campus di Rimini



Hanno collaborato:

**Cristina Bernini** – Dipartimento di Scienze Statistiche e CAST

**Silvia Emili** – Dipartimento di Scienze Statistiche e CAST

**Alessia Mariotti** – Dipartimento di Qualità della Vita e CAST, Responsabile Scientifico

**Renato Medei** – CAST

**Giulia Santi** – CAST

La ricerca è stata chiusa il 27 novembre 2018

## Sommario

|   |            |
|---|------------|
| <b>Premessa</b> .....   | <b>6</b>   |
| <b>Capitolo 1. Il posizionamento di Santarcangelo: consistenza dell'offerta e movimenti turistici</b> .....                                     | <b>9</b>   |
| <b>1.1 La consistenza dell'offerta turistica</b> .....  | <b>9</b>   |
| 1.1.1 Un quadro d'insieme: la consistenza dell'offerta sul territorio dell'Emilia- Romagna.....   | 9          |
| 1.1.2 La consistenza dell'offerta e il posizionamento di Santarcangelo .....  | 19         |
| <b>1.2 La domanda domestica ed internazionale</b> .....   | <b>30</b>  |
| 1.2.1 I flussi turistici in E-R .....   | 30         |
| 1.2.2 I flussi turistici in Valmarecchia e il posizionamento di Santarcangelo .....   | 37         |
| <b>1.3 L'escursionismo a Santarcangelo</b> .....  | <b>48</b>  |
| <b>Capitolo 2. La reputazione digitale di Santarcangelo di Romagna: la prospettiva del turista visitatore</b> .....                             | <b>51</b>  |
| <b>2.1 Le Recensioni su Tripadvisor.com</b> .....   | <b>53</b>  |
| <b>2.2 Le Recensioni su Instagram</b> .....   | <b>62</b>  |
| <b>2.3 I Tweet su Twitter</b> .....   | <b>70</b>  |
| <b>Capitolo 3. Misura e valutazione del LAC (Limit of Acceptable Change) rispetto allo sviluppo turistico di Santarcangelo di Romagna</b> ..... | <b>74</b>  |
| <b>3.1 Il Value Stretch Model (VSM) e la Nominal Group Technique (metodologia utilizzata)</b> .....   | <b>74</b>  |
| <b>3.2 Il Focus group</b> .....   | <b>81</b>  |
| <b>3.3 Definizione del livello di tolleranza</b> .....  | <b>82</b>  |
| <b>3.4 Definizione del livello corrente</b> .....   | <b>85</b>  |
| <b>3.5 Definizione del livello delle aspettative</b> .....  | <b>87</b>  |
| <b>Capitolo 4 - Un'occhiata da vicino: cosa pensano alcuni interlocutori chiave della sinergia Santarcangelo – Valmarecchia</b> .....           | <b>90</b>  |
| <b>Intervista 1</b> .....   | <b>90</b>  |
| <b>Intervista 2</b> .....   | <b>91</b>  |
| <b>Intervista 3</b> .....   | <b>92</b>  |
| <b>Intervista 4</b> .....   | <b>92</b>  |
| <b>Intervista 5</b> .....   | <b>93</b>  |
| <b>Intervista 6</b> .....   | <b>94</b>  |
| <b>Intervista 7</b> .....   | <b>95</b>  |
| <b>Intervista 8</b> .....   | <b>96</b>  |
| <b>Intervista 9</b> .....   | <b>97</b>  |
| <b>Conclusioni</b> .....  | <b>98</b>  |
| <b>Bibliografia</b> .....   | <b>102</b> |

**INDICE FIGURE**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 La dimensione dell'offerta per tipologia di esercizi ricettivi in Emilia-Romagna (2017) ..   | 10 |
| Figura 2 Le "Altre località" in Emilia-Romagna .....  | 10 |
| Figura 3 La distribuzione territoriale degli esercizi ricettivi in Emilia-Romagna (2017) .....  | 11 |
| Figura 4 La distribuzione territoriale e dimensionale degli esercizi ricettivi in Emilia-Romagna ....   | 12 |
| Figura 5 La distribuzione territoriale e dimensionale dei posti letto in Emilia-Romagna (2017) .....  | 12 |
| Figura 6 La distribuzione degli esercizi alberghieri in Emilia-Romagna (2017) .....   | 13 |
| Figura 7 La distribuzione degli esercizi extra-alberghieri in Emilia-Romagna (2017) .....   | 14 |
| Figura 8 La stagionalità degli esercizi ricettivi in Emilia-Romagna (2017).....   | 15 |
| Figura 9 La distribuzione degli esercizi ricettivi per tipologia e stagionalità (2017) .....  | 15 |
| Figura 10 La dinamica dell'offerta ricettiva (esercizi) in Emilia-Romagna (2010-2017).....  | 16 |
| Figura 11 La dinamica dell'offerta ricettiva (posti letto) in Emilia-Romagna (2010-2017) .....  | 17 |
| Figura 12 La dinamica delle quote degli esercizi alberghieri ed extra alberghieri in Emilia-Romagna (2010-2017).....  | 17 |
| Figura 13 La dinamica della consistenza (numero di esercizi e di posti letto) degli esercizi ricettivi (alberghieri ed extra) in Emilia-Romagna (numero indice, base 2010)..... | 19 |
| Figura 14 La mappa della Valmarecchia .....   | 20 |
| Figura 15 La distribuzione degli esercizi ricettivi in Valmarecchia (2017) .....  | 21 |
| Figura 16 La dimensione dell'offerta per tipologia di esercizi ricettivi e area territoriale (2017) ....  | 22 |
| Figura 17 La consistenza degli esercizi ricettivi per tipologia e area (2017) .....   | 23 |
| Figura 18 La stagionalità degli esercizi ricettivi per area territoriale (2017).....  | 25 |
| Figura 19 La stagionalità per tipologia degli esercizi ricettivi (2017).....  | 26 |
| Figura 20 La dinamica degli esercizi ricettivi per area (numero indice, base 2010) .....  | 27 |
| Figura 21 La dinamica degli esercizi ricettivi per area (numero indice, base 2010) .....  | 28 |
| Figura 22 La dinamica nelle quote delle tipologie ricettive (2010-2017).....  | 30 |
| Figura 23 Le caratteristiche della domanda in Emilia-Romagna (2017) .....   | 31 |
| Figura 24 I movimenti turistici per tipologia di esercizio e origine (2017).....  | 32 |
| Figura 25 Distribuzione degli arrivi nelle diverse aree dell'E-R (2017) .....   | 33 |
| Figura 26 Distribuzione delle presenze nei diversi territori in E-R (2017) .....  | 34 |
| Figura 27 La dinamica di arrivi e presenze in E-R (in milioni) e variazioni annue (%).....  | 35 |
| Figura 28 La dinamica dei flussi (numero indice, base 2010).....  | 35 |
| Figura 29 La dinamica della composizione di arrivi e presenze nelle aree (2017).....  | 36 |
| Figura 30 Distribuzione di arrivi e presenze per aree (2017) .....  | 37 |
| Figura 31 I flussi turistici per tipologia di struttura e area (2017) .....   | 38 |
| Figura 32 Le caratteristiche della domanda (2017) .....   | 39 |
| Figura 33 La distribuzione della domanda in Valmarecchia (2017).....  | 40 |
| Figura 34 La dinamica dei flussi turistici per area (numero indice, base 2010).....   | 41 |
| Figura 35 La dinamica per origine in Valmarecchia e Santarcangelo (2010-2017) .....   | 42 |
| Figura 36 La composizione della domanda per origine in Valmarecchia (2010-2017).....  | 43 |
| Figura 37 La dinamica della permanenza media per Valmarecchia e Santarcangelo (2010-2017)...  | 44 |
| Figura 38 La stagionalità della domanda per Valmarecchia e Santarcangelo (2010-2017) .....  | 45 |
| Figura 39 La stagionalità della domanda per la Valmarecchia e Santarcangelo (2010-2017) .....   | 46 |
| Figura 40 La permanenza media in Valmarecchia e a Santarcangelo (valori medi mensili nel periodo 2010- 2017).....   | 47 |
| Figura 41 I paesi di origine in Valmarecchia (2017) .....   | 48 |
| Figura 42 La dinamica di arrivi ed escursioni.....  | 49 |
| Figura 43 La dinamica di arrivi ed escursioni.....  | 50 |
| Figura 44 La stagionalità degli escursionisti.....  | 50 |
| Figura 45 Andamento settimanale delle recensioni per tipologia ricettiva.....   | 54 |
| Figura 46 Le 10 parole più frequenti nelle recensioni in lingua inglese.....  | 55 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 47 Collegamenti fra le parole più frequenti nelle recensioni in lingua inglese .....             | 55 |
| Figura 48 Frequenza degli aggettivi positivi e negativi nelle recensioni.....                           | 56 |
| Figura 49 Andamento settimanale delle recensioni in lingua italiana .....                               | 57 |
| Figura 50 Collegamenti fra le parole più frequenti nelle recensioni in lingua italiana.....             | 59 |
| Figura 51 Le parole con maggiore crescita .....   | 59 |
| Figura 52 Distribuzione percentuale dei sentimenti nelle recensioni in lingua italiana .....            | 60 |
| Figura 53 Andamento settimanale per punti di interesse.....   | 61 |
| Figura 54 Collegamenti fra le parole più frequenti nelle recensioni delle attrazioni.....               | 62 |
| Figura 55 Andamento delle pubblicazioni in #santarcangelodiromagna.....                                 | 64 |
| Figura 56 Andamento delle pubblicazioni in #santarcangelo .....   | 64 |
| Figura 57 Luoghi più fotografati negli hashtag instagram.....   | 65 |
| Figura 58 Wordscloud degli hashtag più usati in concomitanza con #santarcangelodiromagna.....           | 69 |
| Figura 59 Wordscloud degli hashtag più usati in concomitanza con #santarcangelo.....                    | 69 |
| Figura 60 Andamento settimanale delle pubblicazioni.....  | 70 |
| Figura 61 Parole più ricorrenti nei tweet .....   | 71 |
| Figura 62 Gli hashtag più usati in combinazione con santarcangelodiromagna.....                         | 72 |
| Figura 63 Modifiche dei sentimenti nei tweet durante l'ultimo anno.....                                 | 73 |
| Figura 64 Limit of Acceptable Change e Socio-cultural Carrying Capacity Fonte: Yoel Mansfeld, 2006..... | 75 |
| Figura 65 Lo schema concettuale del Value Stretch Model Fonte: Yoel Mansfeld, 2006 .....                | 78 |

## INDICE TABELLE

|  |    |
|--|----|
| Tabella 1 L'offerta ricettiva per tipologia di esercizi in Emilia-Romagna (2017) .....       | 9  |
| Tabella 2 La dinamica dell'offerta ricettiva in Emilia-Romagna (2010-2017) .....             | 18 |
| Tabella 3 L'offerta ricettiva in Valmarecchia (2010-2017).....                               | 20 |
| Tabella 4 La distribuzione dell'offerta ricettiva per aree (2017) .....                      | 24 |
| Tabella 5 La dinamica della dimensione dell'offerta ricettiva (2010-2017) .....              | 29 |
| Tabella 6 I flussi turistici per provenienza e tipologia di esercizio (2017 su 2016) .....   | 36 |
| Tabella 7 I flussi turistici della provincia di Rimini (2017).....                           | 37 |
| Tabella 8 L'escursionismo per Santarcangelo (2017).....                                      | 49 |
| Tabella 9 Temi di parole con la maggiore frequenza nelle recensioni in lingua italiana ..... | 57 |
| Tabella 10 Soggetti più ricorrenti nelle foto .....  | 66 |
| Tabella 11 #santarcangelodiromagna le foto più commentate.....                               | 67 |
| Tabella 12 #santarcangelo le foto più commentate.....  | 67 |
| Tabella 13 Confronto tra i punti di interesse con maggiori Mi piace .....                    | 68 |
| Tabella 14 Frasi più ricorrenti nei tweet .....  | 71 |
| Tabella 15 Il livello di tolleranza .....  | 84 |
| Tabella 16 Il livello corrente.....  | 86 |
| Tabella 17 Il livello delle aspettative .....  | 88 |

## Premessa

Il turismo (il turista) non conosce confini, mentre il quadro normativo attribuisce in Italia la competenza per le politiche turistiche alle amministrazioni regionali, che hanno variamente recepito ed applicato la legge quadro n° 135/2001. Il rinnovato assetto amministrativo introdotto con la legge n° 56/2014 sta trasformando però l'organizzazione delle scelte in termini di politiche turistiche anche all'interno dei singoli territori regionali (cancellazione delle provincie, nascita delle Unioni di Comuni, ecc.), restituendo un quadro estremamente frammentato delle iniziative di promozione e commercializzazione delle risorse turistiche territoriali alla scala nazionale. Per quanto concerne la regione Emilia-Romagna, la nuova legge regionale varata nel 2016 introduce un nuovo ritaglio territoriale, quello della "destinazione", ma il mancato completamento dei decreti attuativi della norma non consente al momento di individuarne completamente le potenzialità o delineare con certezza i limiti all'interno dei quali le singole amministrazioni comunali potranno muoversi in accordo con la strategia regionale.

Annoverato fra i settori trainanti dell'economia (circa il 10% del PIL nazionale), con trend di crescita economica più elevati rispetto agli altri settori e rapide capacità di adattamento (ma anche forte sensibilità) agli shock di mercato, il turismo viene spesso percepito dagli amministratori locali come la panacea di tutti i mali anche grazie alla sua (falsa) nomea di "industria leggera". Le ricadute negative legate ad una cattiva o mancata gestione dei flussi turistici sono però estremamente numerose e facilmente compromettono la qualità della vita nelle destinazioni a più alta frequentazione, arrivando fino all'azzeramento dei potenziali benefici legati al suo indotto a causa degli alti costi sociali ed ambientali.

Gli effetti secondari legati ad una mancata gestione della filiera turistica risultano altresì amplificati dal tipo di contesto su cui il turismo esercita la propria pressione, tanto da trasformare in una vera e propria sfida il tentativo dei territori di assicurare benefici duraturi e sostenibili per i propri residenti attraverso questa attività economica. Il mercato turistico si è evoluto molto rapidamente, sono nate nuove forme di fruizione e di ospitalità facilitate dalle nuove tecnologie, ma al contempo questo ha portato a profondi mutamenti all'interno dell'industria turistica in senso stretto e impone una riflessione sulla funzione ed il ruolo che gli enti pubblici possono o devono avere all'interno di questo quadro in rapida evoluzione.

In quest'ottica e nel tentativo di mitigare i side effects negativi del turismo, ormai da molti anni sia a livello nazionale che internazionale si è aperto un dibattito vivace sulle modalità più idonee di sviluppo di una fruizione turistica sostenibile. In questa direzione si sono mossi anche gli organismi internazionali (UNWTO, UNESCO, CoE, UE, ecc.), a ribadire la centralità della

concertazione con la popolazione locale e più in generale con i residenti, nella pianificazione turistica sostenibile. Il turismo sostenibile dovrebbe quindi favorire la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.

Il presente lavoro di analisi del sistema turistico santarcangiolese ha dunque beneficiato della già esistente linea politica tenuta dall'amministrazione comunale, che mira ad investire sulla qualità della vita dei propri residenti, coinvolgendoli all'interno delle scelte di pianificazione del territorio e dell'uso che si intende farne. Obiettivo di questa ricerca è quindi quello di scattare una fotografia dell'esistente, mettendo in evidenza i risultati ottenuti all'interno di un arco temporale relativamente recente e contestualizzando le criticità, le sfide o le opportunità del Comune rispetto al suo contesto territoriale allargato.

Le attività di seguito proposte si inseriscono all'interno di un approccio che fa propria la filosofia di fondo del Piano Strategico del Turismo 2017-2022 basata su: sostenibilità, innovazione, accessibilità e partecipazione.

Nel primo capitolo vengono analizzati i dati forniti dalle fonti statistiche ufficiali al fine di fornire il quadro sulla struttura e il posizionamento di Santarcangelo rispetto all'area vasta dell'entroterra (Valmarecchia e Valconca), alla costa (comuni della Riviera) e al complesso della regione Emilia-Romagna. In particolare, utilizzando i dati sulla consistenza turistica ed i movimenti rilevati dall'ISTAT, viene presentata l'offerta turistica alle diverse scale territoriali di rilievo per il Comune. Attraverso statistiche descrittive e l'elaborazione dei dati per aggregati territoriali specifici (entroterra, Costa e regione), è stato così possibile delineare sia il quadro attuale che il trend all'interno del quale si colloca il settore turistico santarcangiolese. Inoltre sono stati stimati gli escursionisti a Santarcangelo (in mancanza di altre informazioni rilevanti legate al fenomeno e sulla base di ricerche precedenti a scala nazionale), sottraendo al valore dei contatti registrati allo IAT gli arrivi registrati in modo ufficiale nel Comune.

Nel secondo capitolo vengono analizzati i contenuti generati dai visitatori e dai residenti di Santarcangelo di Romagna per disegnare e descriverne la reputazione digitale subita, cioè l'insieme di opinioni e commenti che non provengono direttamente dagli amministratori del comparto turistico. Questo capitolo mette a fuoco le recensioni degli hotel e dei maggiori punti di interesse del borgo nella più grande comunità di viaggiatori globale: Tripadvisor.com. Inoltre, analizza gli hashtag pubblici su Instagram e Twitter. Gli hashtag #santarcangelodiromagna e #santarcangelo aggregano all'interno dei social network tutti i contenuti riferiti al Comune di Santarcangelo di Romagna i quali includono l'opinione delle aziende, dei cittadini e dei turisti e forniscono quindi una chiara lettura di come viene vissuta e comunicata la destinazione dai suoi fruitori. Attraverso una metodologia quali-quantitativa (il text-mining) si è analizzato con quali

parole e attraverso quali emozioni vengono recensite le strutture ricettive e il patrimonio culturale di Santarcangelo di Romagna.

Nel terzo capitolo è stata utilizzata una metodologia puramente qualitativa, che ha come obiettivo quello di misurare la capacità di carico sociale del turismo sulla comunità santarcangiolese. L'assunto fondamentale da cui si è partiti è il seguente: ogni comunità è diversa e reagisce diversamente influenzando così positivamente o negativamente sulle possibilità di successo dello sviluppo turistico. Nel caso specifico ci si riferisce alle modalità con cui il turismo influisce sul territorio della destinazione Santarcangelo. Attraverso la somministrazione di tre diverse sessioni di interviste, organizzate all'interno di un focus group pilotato, è stato possibile costruire un modello interpretativo (il Value Stretch Model), che ha consentito di mettere in evidenza quali sono gli elementi chiave verso i quali la comunità santarcangiolese è particolarmente sensibile sia in positivo che in negativo.

Nell'ultimo capitolo vengono presentati e riassunti i contenuti di un set di 9 interviste strutturate a portatori di interesse di Santarcangelo, della Costa e della Valmarecchia, al fine di esplorare più a fondo uno dei possibili assi strategici per il futuro di Santarcangelo: la pianificazione turistica coordinata e condivisa di un'area vasta all'interno di un contesto regionale organizzato in forma di destinazioni.

## Capitolo 1. Il posizionamento di Santarcangelo: consistenza dell'offerta e movimenti turistici<sup>1</sup>

### 1.1 La consistenza dell'offerta turistica

#### 1.1.1 Un quadro d'insieme: la consistenza dell'offerta sul territorio dell'Emilia- Romagna

L'offerta ricettiva della regione Emilia-Romagna (E-R) si presenta consistente e variegata sul territorio, risultando fortemente connessa alle sue caratteristiche geografiche.

Complessivamente, il numero di esercizi ricettivi presenti in E-R nel 2017 è pari a 15,639; tali esercizi mettono a disposizione circa 200 mila camere e 458,970 posti letto. L'offerta ricettiva mostra caratteristiche ben distinte, come evidenziato dalla Tabella 1. L'offerta<sup>2</sup> si articola in 4,300 esercizi alberghieri (da una a cinque stelle, inclusi gli hotel superior e le residenze alberghiere) e 11,339 esercizi extra alberghieri (il dato include campeggi, villaggi, ostelli della gioventù, alloggi gestiti in forma imprenditoriale, ecc.).

**Tabella 1 L'offerta ricettiva per tipologia di esercizi in Emilia-Romagna (2017)**

|                   | <b>Esercizi</b> | <b>Camere</b> | <b>Letti</b> | <b>Bagni</b> |
|-------------------|-----------------|---------------|--------------|--------------|
| Alberghieri       | 4,300           | 146,708       | 288,577      | 151,281      |
| Extra Alberghieri | 11,339          | 52,885        | 170,413      | 30,726       |
| Totale            | 15,639          | 199,593       | 458,97       | 182,007      |

Le strutture alberghiere ospitano complessivamente 288,557 posti letto, pari al 63% del totale; la quota dell'offerta extra alberghiera è del 37%, corrispondente a 170,413 posti letto. Ulteriori differenze tra le due tipologie di offerta emergono rispetto alla consistenza di camere e bagni: 146,708 (74%) camere e 151,281 (83%) bagni per le strutture alberghiere contro 52,885 (26%) camere e 30,726 bagni per gli esercizi extra alberghieri.

L'offerta alberghiera presenta quindi una dimensione media largamente superiore rispetto a quella dell'offerta extra alberghiera, con un numero medio di camere pari a 34, di 67 posti letto e 35 bagni per esercizio (Figura 1). L'offerta in termini dimensionali dell'extra-ricettivo si attesta invece in media su valori molto più contenuti e pari a 5 camere, 15 letti e 3 bagni per esercizio.

<sup>1</sup> I dati sulla consistenza e i movimenti utilizzati nel presente Report fanno riferimento ai dati ufficiali rilevati dall'ISTAT e resi disponibili in: I.stat (Istat, 2018), Statistiche della Regione Emilia-Romagna (Regione Emilia-Romagna, 2018).

<sup>2</sup> In armonizzazione con le direttive degli istituti di statistica nazionali e europei, dal 2017 le unità fanno riferimento alle singole locazioni e non alla titolarità della proprietà ([https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/copy\\_of\\_analisi-territoriale-della-domanda-turistica/analisi-territoriale-della-domanda-turistica](https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/copy_of_analisi-territoriale-della-domanda-turistica/analisi-territoriale-della-domanda-turistica)).

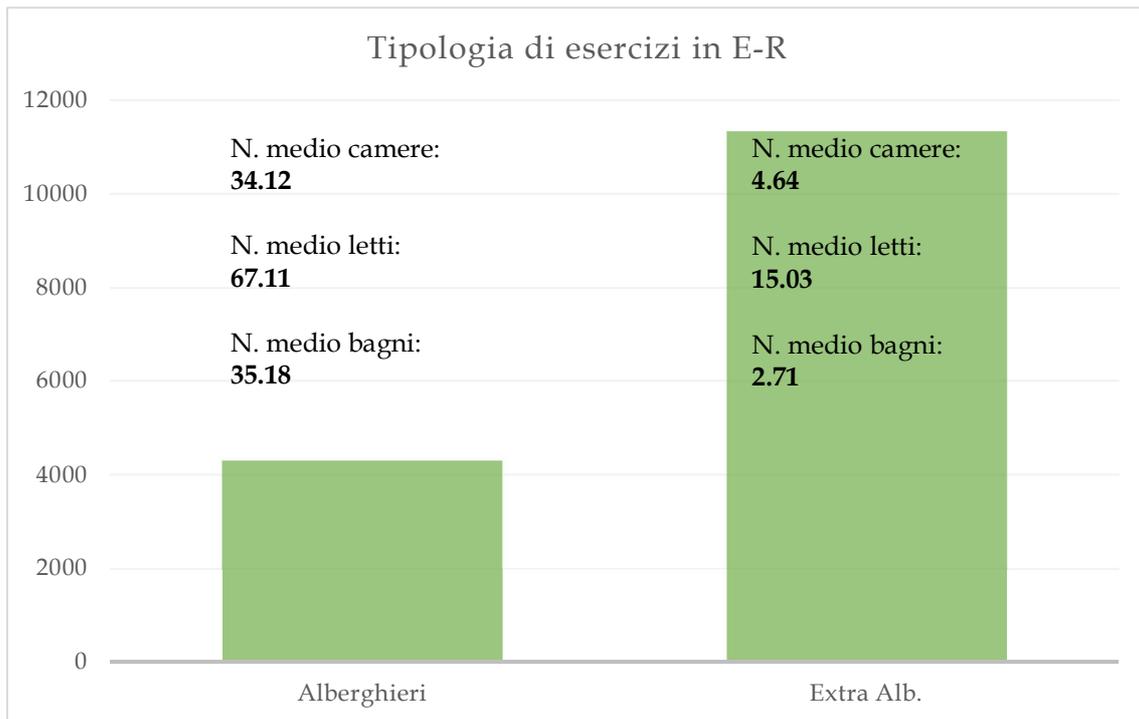


Figura 1 La dimensione dell'offerta per tipologia di esercizi ricettivi in Emilia-Romagna (2017)

La distribuzione delle due tipologie di offerta ricettiva risulta fortemente legata alle caratteristiche territoriali della regione. Nell'analisi sono state considerate 5 aree territoriali, ovvero la Riviera, le Città capoluogo, le Località termali, gli Appennini e le Altre località (quest'ultime evidenziate in arancione in Figura 2).

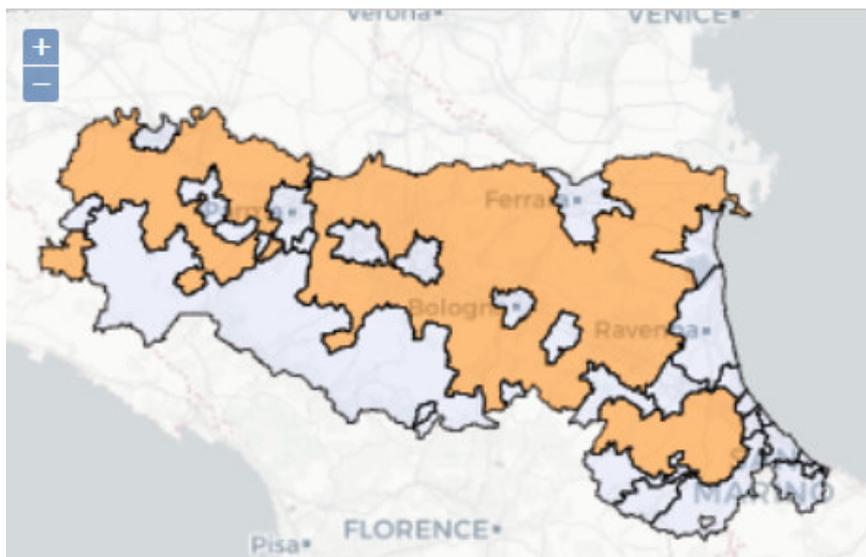


Figura 2 Le "Altre località" in Emilia-Romagna

La Riviera ospita la percentuale maggiore di esercizi alberghieri ed extra alberghieri dell'E-R (73% e 54% rispettivamente); i capoluoghi di provincia si aggiudicano il 6% degli esercizi alberghieri e il 19% di quelli extra-alberghieri. Le Altre località ospitano invece l'11% degli esercizi alberghieri e ben il 16% dell'extra-alberghiero.

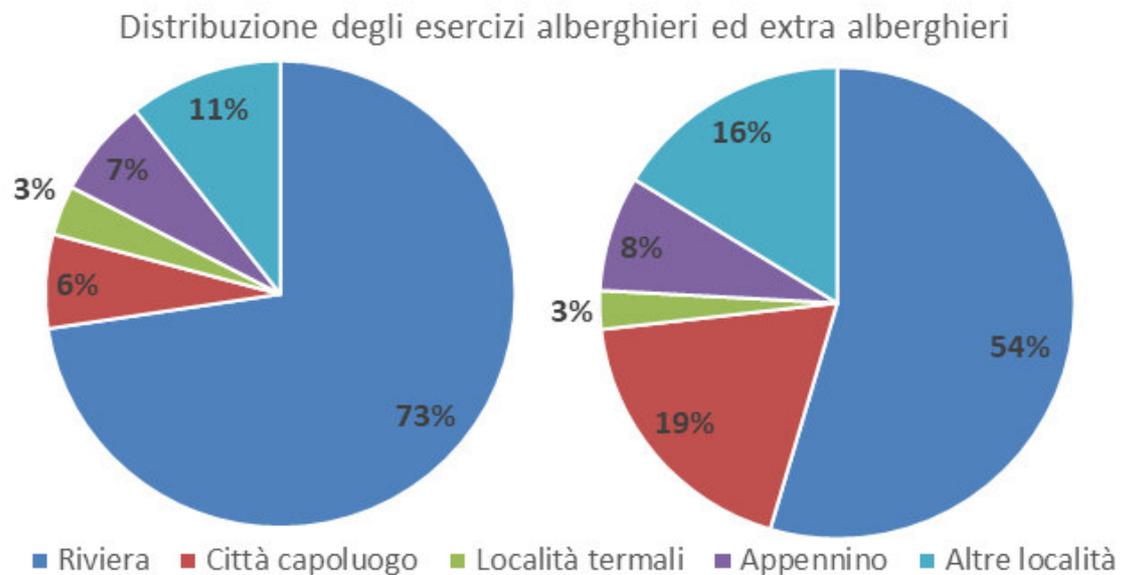


Figura 3 La distribuzione territoriale degli esercizi ricettivi in Emilia-Romagna (2017)

La distribuzione delle due tipologie di offerta risulta non uniforme nelle cinque aree territoriali (Figura 4): la quota di esercizi alberghieri varia infatti tra il 12% per le Città capoluogo e il 34% della Riviera.

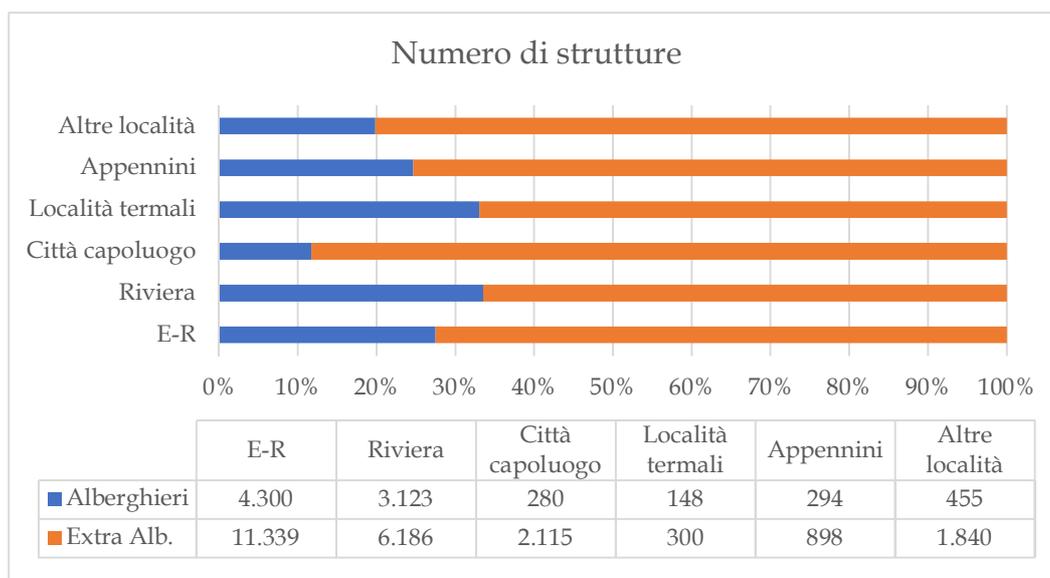


Figura 4 La distribuzione territoriale e dimensionale degli esercizi ricettivi in Emilia-Romagna

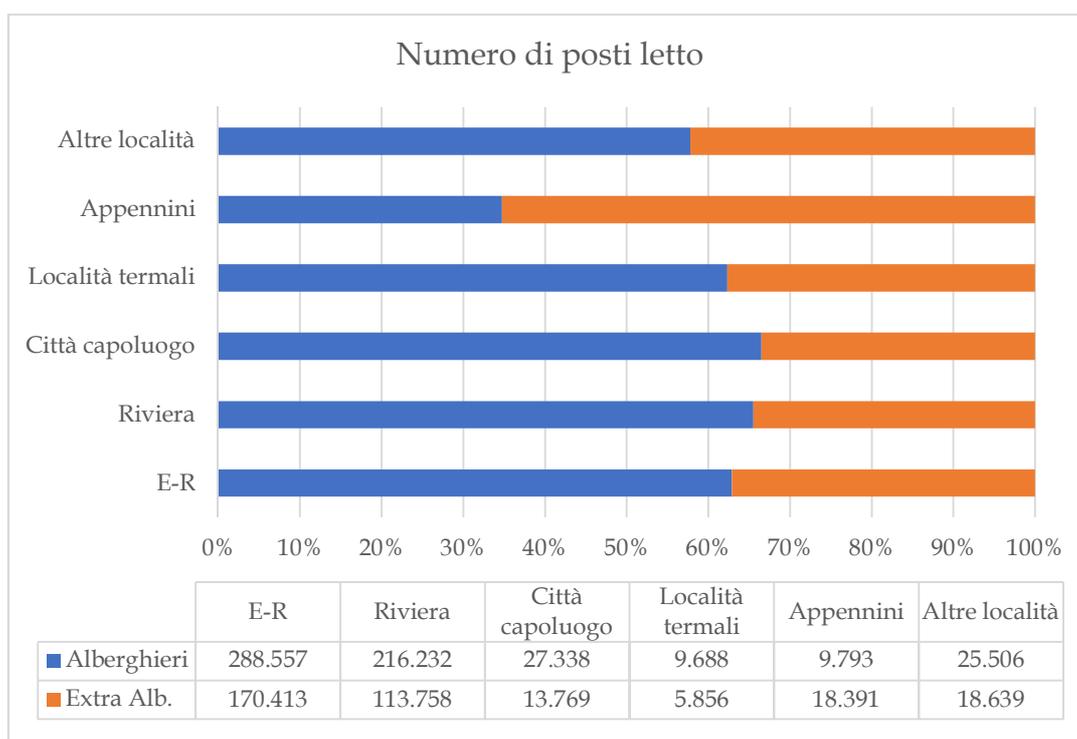


Figura 5 La distribuzione territoriale e dimensionale dei posti letto in Emilia-Romagna (2017)

Più omogenea risulta invece la distribuzione territoriale della dimensione dell'offerta misurata in termini di posti letti. La Figura 5 mostra infatti come le percentuali di posti letto nelle strutture alberghiere si attestino intorno al 60% per tutte le tipologie di località. Unica eccezione gli Appennini, dove la quota di posti letto in strutture ricettive è significativamente inferiore alla media (il numero di posti letto in alberghi è pari a 9,793, corrispondente ad una quota pari al 35% del totale).

Nella regione E-R, l'offerta alberghiera è garantita per il 56% da alberghi a 3 stelle e 3 stelle superior (in Figura 6 come "3 stelle +"); di questi il 77% è localizzato in Riviera. Gli hotel di qualità inferiore (classificati con 1 e 2 stelle) rappresentano il 27% dell'offerta (di cui il 70% posizionati in Riviera), mentre quelli di qualità superiore (con 4 e 5 stelle) sono il 10% (per il 51% presenti in Riviera e per il 21% nei Capoluoghi). Le residenze alberghiere rappresentano una quota minore dell'offerta alberghiera (6.6%); anche in questo caso è la Riviera a detenere la percentuale maggiore di tali esercizi (81%).

Per quanto riguarda il comparto extra-alberghiero, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (in Figura 7 come "alloggi (impr)") costituiscono la categoria di esercizi con la maggiore presenza sul territorio, pari al 70.4% del totale. Seguono i Bed & Breakfast ("B&B") e gli alloggi agro-turistici ("Agriturismi"), con una quota inferiore ma comunque significativa (pari al 19.5% e 6.6% dell'offerta extra alberghiera, rispettivamente). Gli alloggi gestiti in forma imprenditoriale presenti sulla Riviera hanno un peso rilevante e pari al 74% del totale degli alloggi in regione; i B&B e gli agriturismi della stessa area registrano invece quote nettamente inferiori (pari al 6% e al 2%). Nelle Città capoluogo gli agriturismi detengono una percentuale del mercato inferiore al 10%, mentre in queste località la quota di mercato di B&B sale ben al 35%. La presenza degli agriturismi si concentra principalmente nell'area "Altre località" (56%); quella di B&B nelle località dell'Appennino (84% del totale dei B&B in E-R).

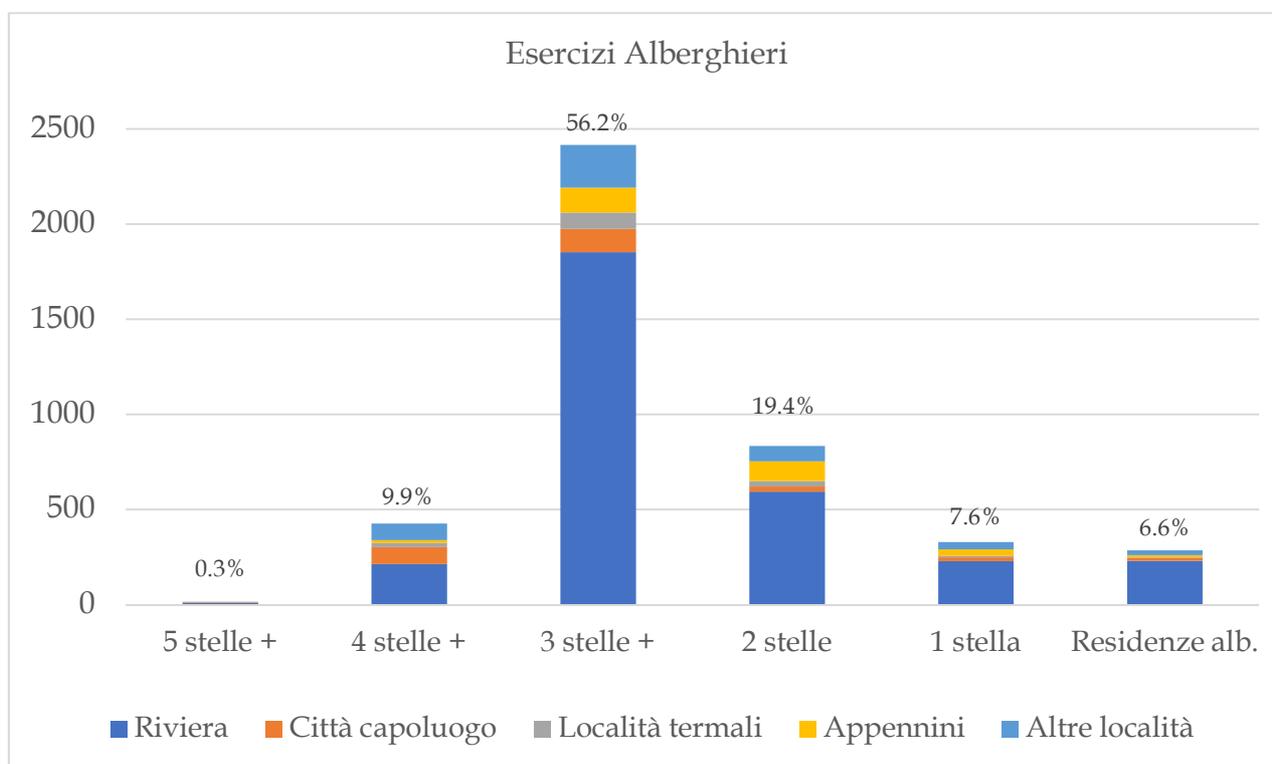
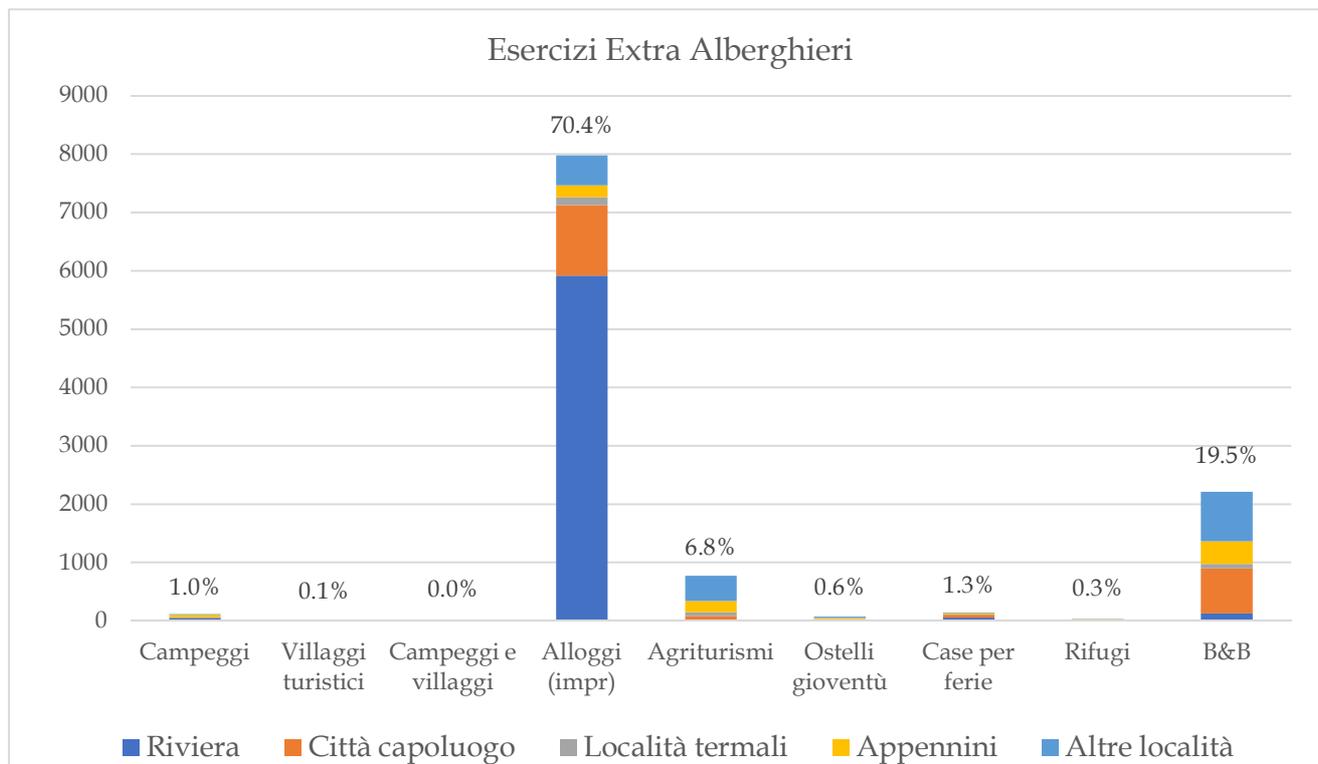


Figura 6 La distribuzione degli esercizi alberghieri in Emilia-Romagna (2017)

La Figura è costruita a partire dalle numerosità delle strutture; per facilitare la lettura, vengono inoltre riportati i corrispondenti valori percentuali calcolati rispetto al totale degli esercizi alberghieri.



**Figura 7 La distribuzione degli esercizi extra-alberghieri in Emilia-Romagna (2017)**

La Figura è costruita a partire dalla numerosità delle strutture; per facilitare la lettura, vengono inoltre riportati i corrispondenti valori percentuali calcolati rispetto al totale degli esercizi extra alberghieri.

L'offerta ricettiva è rappresentata per il 56.8% (8880 unità) da esercizi ad apertura annuale. Gli esercizi stagionali (6,759 su tutto il territorio) mostrano dimensioni medie superiori (fino a più del doppio) rispetto a quelle degli esercizi annuali, con 18 camere, 43 posti letto e 16 bagni (122,693 camere, 292,231 letti, 109,191 bagni nelle strutture stagionali, contro 76,900 camere, 166,739 letti e 72,816 bagni negli esercizi ad apertura annuale).

Le strutture localizzate in Riviera sono quelle con la più bassa frequenza di apertura annuale, quelle nei Capoluoghi con la maggiore frequenza (34% e 94%, rispettivamente). Fra le cinque aree considerate, la Riviera risulta inoltre l'unica area con una quota di esercizi annuali inferiore al dato regionale (34%), corrispondente ad una percentuale di letti negli stessi esercizi pari al 16% (anche in questo caso, unico territorio con una quota inferiore rispetto al valore medio regionale del 37%). Diametralmente opposta la composizione dell'offerta delle Città capoluogo, in cui il numero di esercizi ad apertura stagionale rappresenta appena il 4% (con una analoga quota di posti letto).

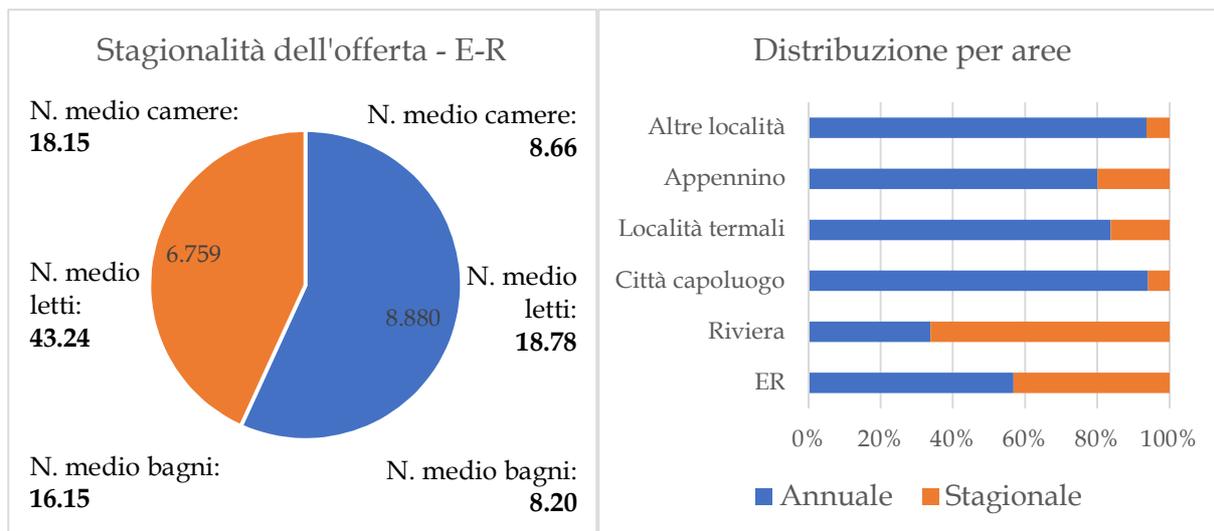


Figura 8 La stagionalità degli esercizi ricettivi in Emilia-Romagna (2017)

Combinando le due classificazioni (tipologia di esercizio, alberghieri vs extra alberghieri e apertura, annuale o stagionale), le differenze fra l'offerta della Riviera e l'offerta delle restanti quattro zone è ancora più evidente (Figura 9). Se lungo la costa la quota di esercizi ad apertura stagionale è maggiormente presente tra gli esercizi alberghieri (83% contro il 58% degli stagionali extra alberghieri sul totale di quest'ultimi), le altre quattro aree mostrano percentuali superiori (anche se molto basse) di esercizi stagionali fra le unità extra alberghiere (Figura 9).

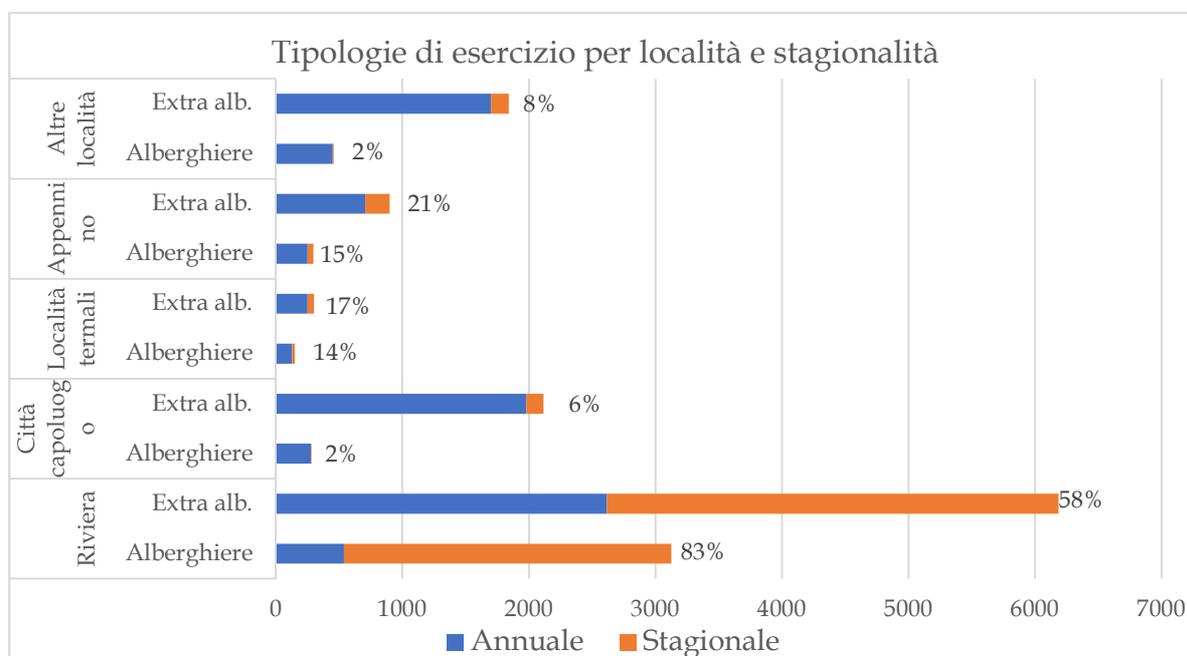


Figura 9 La distribuzione degli esercizi ricettivi per tipologia e stagionalità (2017)

La Figura è costruita a partire dalla numerosità delle strutture; per facilitare la lettura, vengono inoltre riportate le percentuali delle strutture stagionali per ogni categoria ricettiva considerata.

Nel tempo, la consistenza dell'offerta ricettiva della regione è aumentata, passando da 8,214 strutture nel 2010 a 10,283 nel 2016 e 15,639 nel 2017, con una variazione complessiva del +90% in termini di esercizi (Figura 10). Sono le strutture extra-alberghiere a crescere<sup>3</sup> con una variazione complessiva nel periodo pari a +205% (per il 2016 la variazione sul 2010, benché più contenuta, è comunque pari a +57%). Anche i posti letto aumentano tra il 2010 e il 2017 ma in misura più contenuta e pari al +4% (Figura 11). Si riduce quindi il gap in termini di dimensione tra l'offerta alberghiera e quella extra alberghiera: nel 2017, la variazione rispetto al 2010 in termini di posti letto per gli esercizi alberghieri è del -3% (corrispondente a -10,141 posti letto); per l'extra alberghiero la variazione totale sul periodo risulta invece pari al +19% (ovvero 27,045 nuovi posti letto). La composizione dell'offerta in E-R ha quindi vissuto una inversione di tendenza.

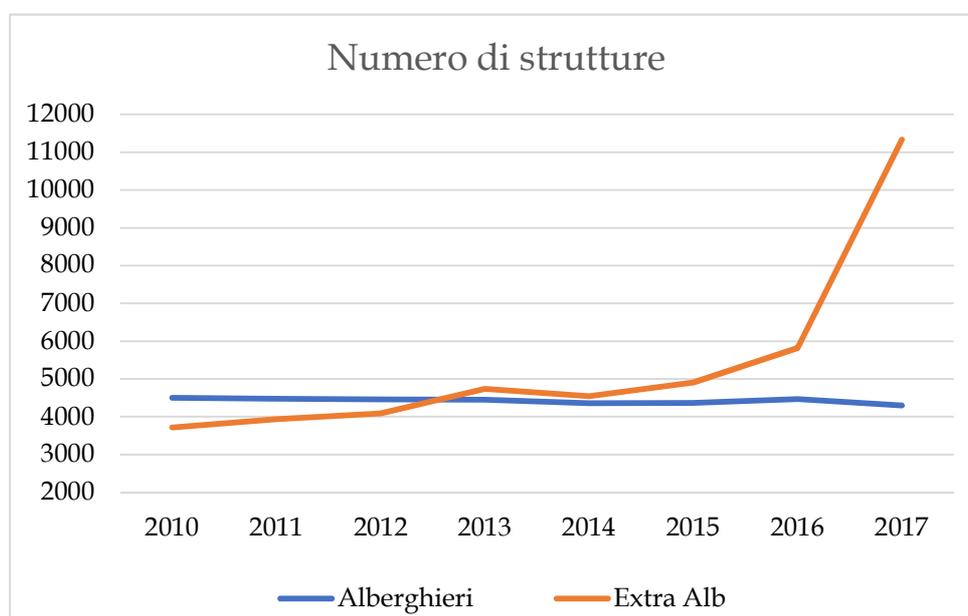


Figura 10 La dinamica dell'offerta ricettiva (esercizi) in Emilia-Romagna (2010-2017)

<sup>3</sup> Fino all'anno 2016, il sistema informativo della regione E-R contava un esercizio per ogni soggetto accreditato (gestore). A partire dal 2017, è stata posta in essere una armonizzazione con la definizione di ISTAT di "Alloggio in affitto gestiti in forma imprenditoriale: le camere, le case e gli appartamenti per vacanze, gli esercizi di affittacamere, le attività ricettive in esercizi di ristorazione, le unità abitative ammobiliate per uso turistico, i residence. Tali strutture collettive si contraddistinguono per essere gestite da un'amministrazione unica commerciale e date in fitto per uso turistico". Tale procedura ha portato ad un riconteggio delle unità e ad una relativa sovrastima della variazione annuale dell'offerta in termini di esercizi di tali strutture.

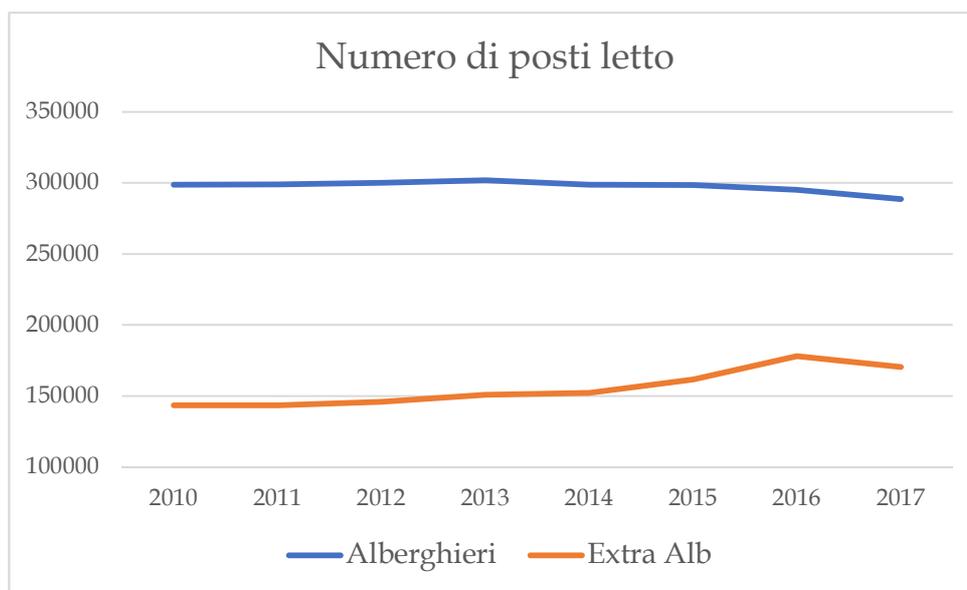


Figura 11 La dinamica dell'offerta ricettiva (posti letto) in Emilia-Romagna (2010-2017)

Benché la variazione dal 2016 al 2017 sia in parte da imputare a procedure di armonizzazione nella raccolta dei dati, e in particolare alla nuova identificazione delle unità extra alberghiere, la Figura 12 evidenzia comunque un trend positivo della quota degli esercizi extra-alberghieri nel periodo considerato. La predominanza degli esercizi extra alberghieri è da attribuirsi principalmente all'apertura di nuove strutture, generalmente di dimensione (misurata in termini di numero medio di letti) inferiore alla media (Tabella 2).

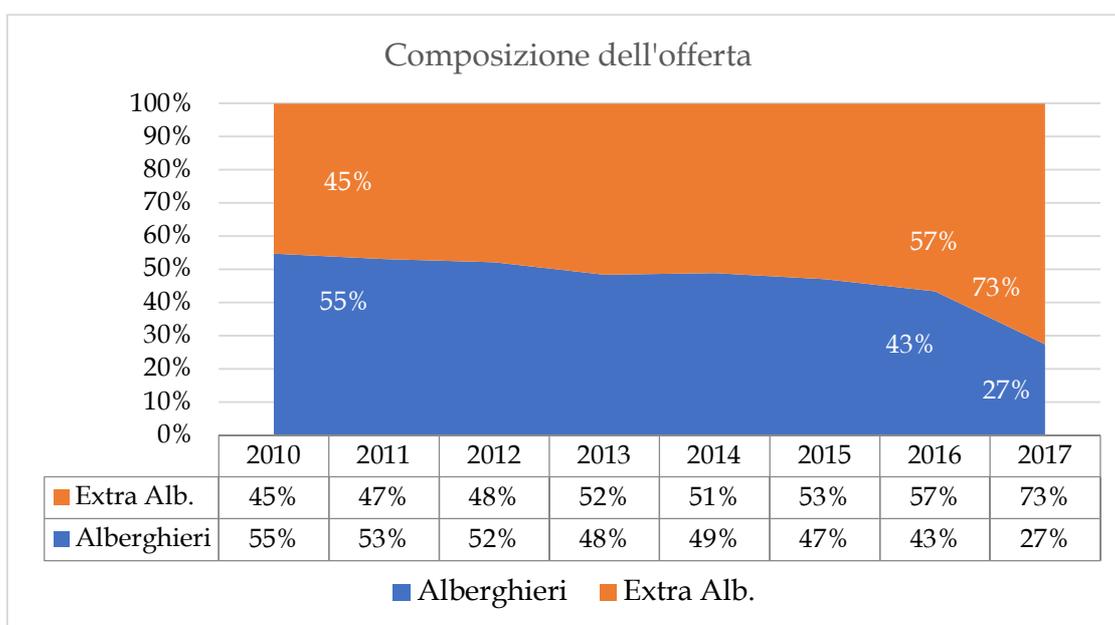


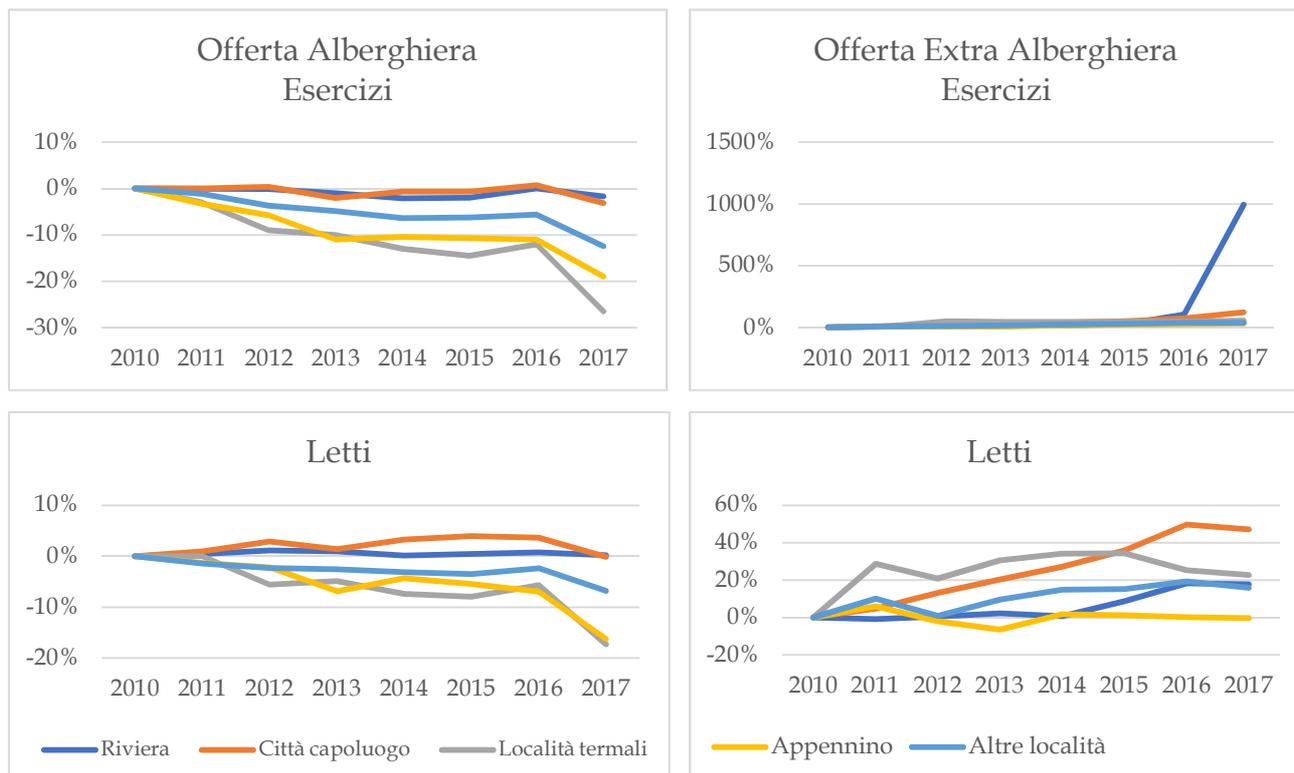
Figura 12 La dinamica delle quote degli esercizi alberghieri ed extra alberghieri in Emilia-Romagna (2010-2017)

Tabella 2 La dinamica dell'offerta ricettiva in Emilia-Romagna (2010-2017)

|      | Esercizi    |         | Extra Alb. |         | Letti       |         | Extra Alb. |         | Nr. Medio letti per esercizio |         |            |         |
|------|-------------|---------|------------|---------|-------------|---------|------------|---------|-------------------------------|---------|------------|---------|
|      | Alberghieri |         | Extra Alb. |         | Alberghieri |         | Extra Alb. |         | Alberghieri                   |         | Extra Alb. |         |
|      | Nr.         | Variaz. | Nr.        | Variaz. | Nr.         | Variaz. | Nr.        | Variaz. | Nr.                           | Variaz. | Nr.        | Variaz. |
| 2010 | 4499        | -       | 3715       | -       | 298698      | -       | 143368     | -       | 66.4                          | -       | 38.6       | -       |
| 2011 | 4473        | -1%     | 3940       | 6%      | 298798      | 0.0%    | 143289     | -0.1%   | 66.8                          | 0.6%    | 36.4       | -5.8%   |
| 2012 | 4462        | 0%      | 4092       | 4%      | 299969      | 0.4%    | 145929     | 1.8%    | 67.2                          | 0.6%    | 35.7       | -1.9%   |
| 2013 | 4453        | 0%      | 4737       | 16%     | 301899      | 0.6%    | 150851     | 3.4%    | 67.8                          | 0.8%    | 31.9       | -10.7%  |
| 2014 | 4355        | -2%     | 4542       | -4%     | 298644      | -1.1%   | 152074     | 0.8%    | 68.6                          | 1.1%    | 33.5       | 5.1%    |
| 2015 | 4367        | 0%      | 4911       | 8%      | 298450      | -0.1%   | 161537     | 6.2%    | 68.3                          | -0.3%   | 32.9       | -1.8%   |
| 2016 | 4466        | 2%      | 5817       | 18%     | 295123      | -1.1%   | 177969     | 10.2%   | 66.1                          | -3.3%   | 30.6       | -7.0%   |
| 2017 | 4300        | -4%     | 11339      | 95%     | 288557      | -2.2%   | 170,413    | -4.2%   | 67.1                          | 1.5%    | 15.0       | -50.9%  |

*Le variazioni sono annuali, ovvero sono state calcolate confrontando il dato di un anno con il dato dell'anno precedente.*

Sono state infine analizzate le dinamiche della consistenza (esercizi e letti) degli esercizi alberghieri ed extra alberghieri nelle diverse tipologie territoriali (Riviera, Città capoluogo, Località termali, Appennino, Altre località). La Figura 13 mostra come la flessione sia nel numero di esercizi sia nei posti letto, risulti più marcata per l'area dell'Appennino e nelle località termali, e in misura minore nelle destinazioni della Riviera. Per quanto riguarda l'extra alberghiero, la dinamica più positiva si registra nella Città capoluogo, che hanno incrementato in misura sostenuta nel tempo la loro dotazione di posti letto.



**Figura 13** La dinamica della consistenza (numero di esercizi e di posti letto) degli esercizi ricettivi (alberghieri ed extra) in Emilia-Romagna (numero indice, base 2010)

*Nelle figure sono riportate le variazioni rispetto al dato osservato nel 2010, assunto come base fissa dell'indice*

### 1.1.2 La consistenza dell'offerta e il posizionamento di Santarcangelo

L'analisi della consistenza dell'offerta si concentra ora sul Comune di Santarcangelo e sul suo posizionamento rispetto alla Valmarecchia e alla provincia di Rimini.

Area posizionata nella parte interna della provincia di Rimini, la Valmarecchia prende il nome dall'omonimo fiume che la attraversa e comprende i comuni di Casteldelci, Maiolo, Novafeltria, Pennabilli, Poggio Torriana, San Leo, Santarcangelo di Romagna, Sant'Agata Feltria, Talamello e Verucchio (Figura 14).

Con 436.12 km<sup>2</sup>, la Valmarecchia rappresenta il 50.4% della superficie provinciale, mentre il numero di residenti (54,574) corrisponde a meno di un quinto (16.2%) dell'intera popolazione residente in Provincia. La densità abitante/km<sup>2</sup> della valle è pari a 125.14, risultando oltre nove volte inferiore rispetto a quella osservata nelle località costiere (il numero di residenti per km<sup>2</sup> di Cattolica è pari 2,771).



Figura 14 La mappa della Valmarecchia

L'area della Valmarecchia propone un'offerta fortemente concentrata sul comparto extra alberghiero (132 esercizi contro 18 alberghi). Il Comune con il numero maggiore di strutture, sia alberghiere che extra, è Santarcangelo di Romagna. Come riportato dalla mappa in Figura 14, Santarcangelo è il territorio della Valmarecchia maggiormente prossimo alle località costiere. Sia nel comparto alberghiero sia in quello extra alberghiero, la sua offerta corrisponde a circa un terzo dei totali di area, con 5 alberghi su 18 e 35 su 132 esercizi extra alberghieri della Valmarecchia (Tabella 3 e Figura 15).

Tabella 3 L'offerta ricettiva in Valmarecchia (2010-2017)

|                                 | Alberghiero |            | Extra Alberghiero |            | Totale     |            |
|---------------------------------|-------------|------------|-------------------|------------|------------|------------|
|                                 | <i>nr</i>   | %          | <i>nr</i>         | %          | <i>nr</i>  | %          |
| Casteldelci                     | 0           | 0          | 2                 | 2          | 2          | 1          |
| Maiolo                          | 0           | 0          | 5                 | 4          | 5          | 3          |
| Novafeltria                     | 4           | 22         | 14                | 11         | 18         | 12         |
| Pennabilli                      | 3           | 17         | 14                | 11         | 17         | 11         |
| Poggio Torriana                 | 1           | 6          | 17                | 13         | 18         | 12         |
| San Leo                         | 1           | 6          | 19                | 14         | 20         | 13         |
| Sant'Agata Feltria              | 2           | 11         | 13                | 10         | 15         | 10         |
| <b>Santarcangelo di Romagna</b> | <b>5</b>    | <b>28</b>  | <b>35</b>         | <b>27</b>  | <b>40</b>  | <b>27</b>  |
| Talamello                       | 0           | 0          | 2                 | 2          | 2          | 1          |
| Verucchio                       | 2           | 11         | 11                | 8          | 13         | 9          |
| <b>VALMARECCHIA</b>             | <b>18</b>   | <b>100</b> | <b>132</b>        | <b>100</b> | <b>150</b> | <b>100</b> |

Distribuzione degli esercizi alberghieri ed extra alberghieri

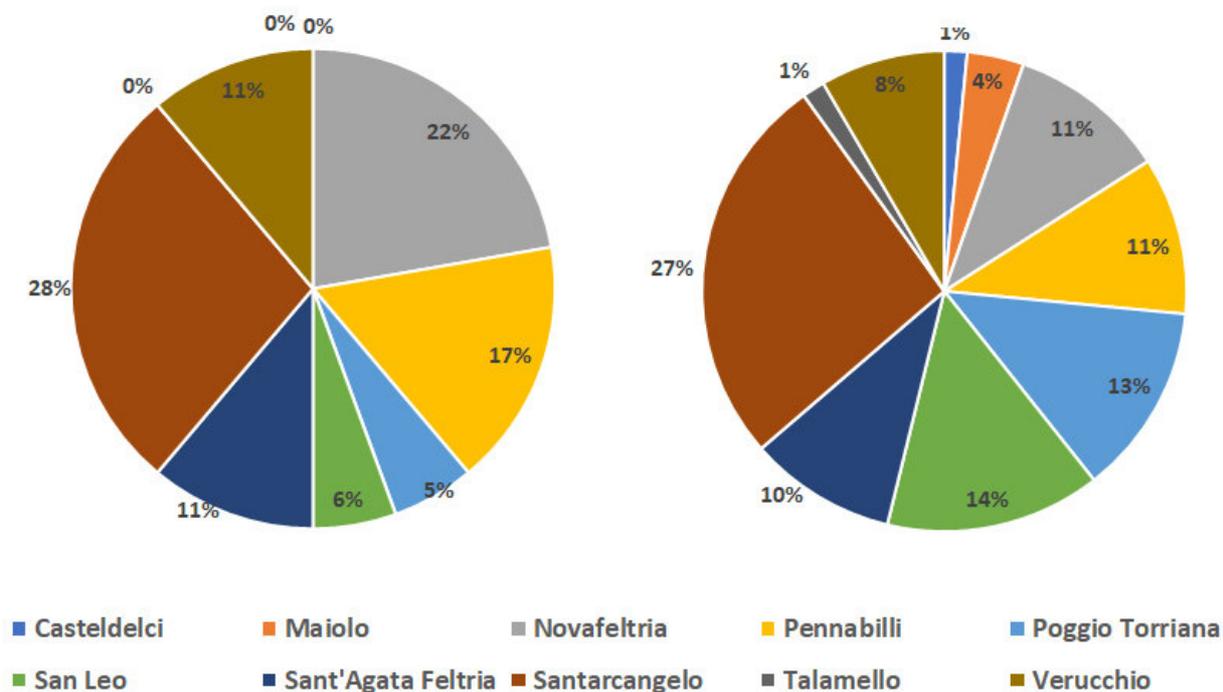


Figura 15 La distribuzione degli esercizi ricettivi in Valmarecchia (2017)

La struttura dell'offerta e la sua dimensione è per l'area della Costa sostanzialmente in linea sia con il dato medio osservato per la provincia di Rimini sia con quello della regione.

Se gli esercizi extra alberghieri della Valmarecchia risultano strutturalmente simili per numero medio di camere, letti e bagni rispetto all'offerta media dell'E-R, al contrario, gli esercizi alberghieri sono caratterizzati da un numero medio di camere e letti inferiore di quasi il 50% rispetto alle medie regionali (18 camere contro le 34 della media regionale e quasi 36 letti per alberghiero contro i 67 dell'intero territorio).

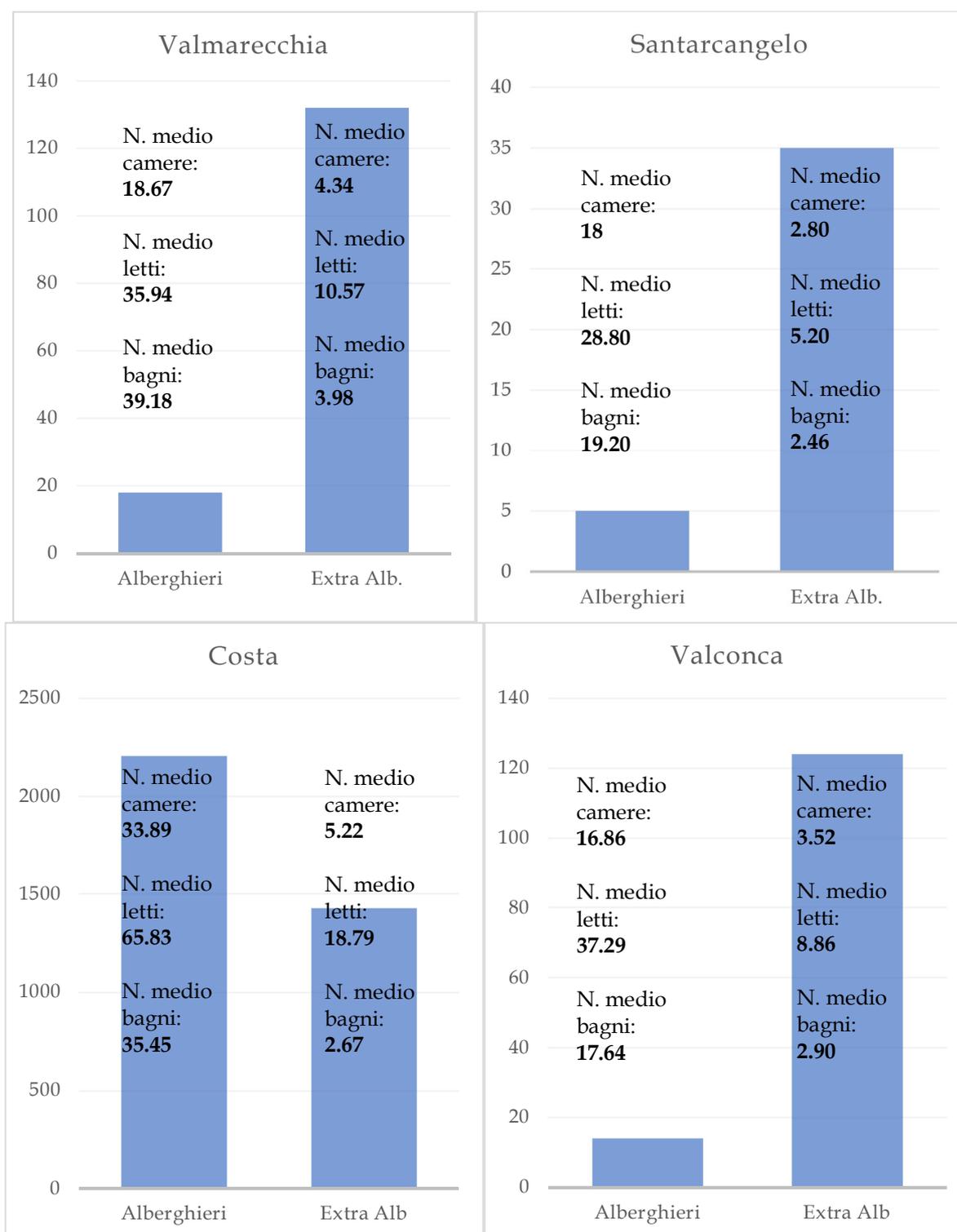


Figura 16 La dimensione dell'offerta per tipologia di esercizi ricettivi e area territoriale (2017)

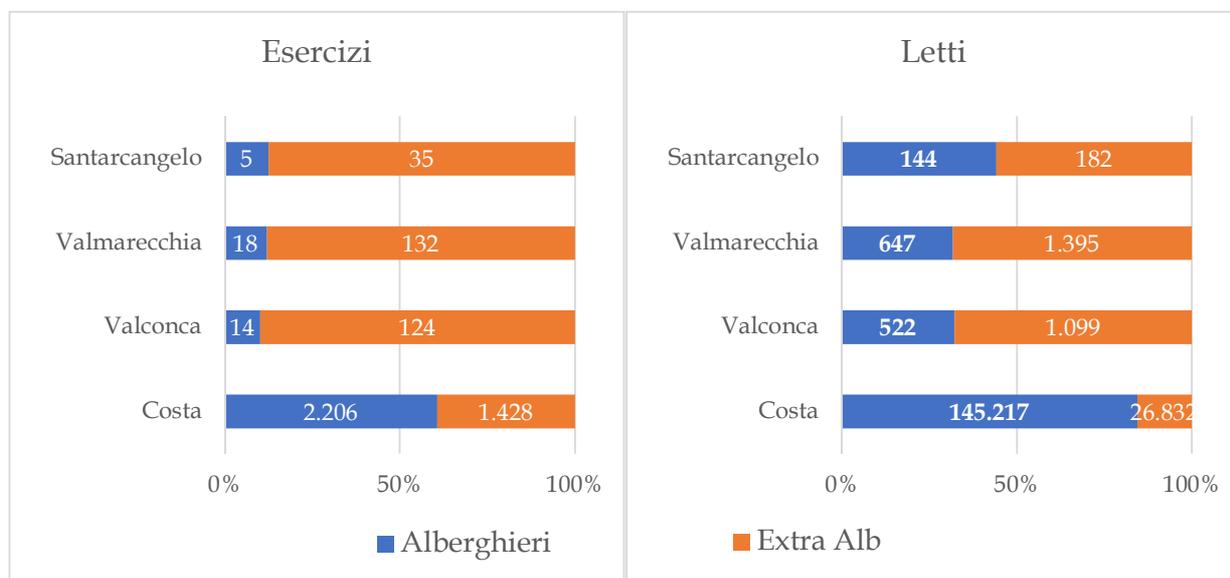
In termini dimensionali, l'offerta ricettiva del Comune di Santarcangelo è inferiore a quella media registrata per l'area della Valmarecchia (Figura 16). Sebbene si registri uno stesso numero medio di camere per struttura alberghiera, questa tipologia di offerta risulta più contenuta sia in termini di posti letto (29 contro 36) sia di bagni (19 contro 39). L'offerta extra-alberghiera di Santarcangelo è

inoltre dimensionalmente quasi la metà di quella dell'area considerata nella sua totalità sia per camere (4 contro 3), sia per posti letti (11 contro 5), sia per bagni (4 contro 2).

La Valconca mostra infine valori prossimi a quelli registrati per Santarcangelo, eccetto che per la dimensione misurata in termini di posti letto che risulta mediamente più elevata per le strutture sia alberghiere sia extra alberghiere.

Al fine di meglio comprendere le caratteristiche della consistenza ricettiva e valutare il posizionamento di Santarcangelo, nel seguito vengono effettuati dei confronti rispetto non solo alla Valmarecchia, ma anche alla zona costiera e all'area interna della provincia di Rimini nota come Valconca.

Dall'analisi della consistenza numerica delle strutture presenti nelle diverse destinazioni, emerge come la distribuzione degli esercizi ricettivi per tipologia a Santarcangelo sia molto simile a quella osservata per la Valmarecchia (circa 12% di strutture alberghiere e 88% di strutture extra alberghiere). Tale ripartizione risulta inoltre analoga a quella rilevata per la Valconca, mentre si discosta in misura significativa da quella osservata per la zona costiera, dove gli esercizi alberghieri rappresentano il 61% dell'offerta (Figura 17).



**Figura 17** La consistenza degli esercizi ricettivi per tipologia e area (2017)

*La Figura è costruita a partire dalla composizione percentuale delle strutture alberghiere ed extra alberghiere per ogni destinazione; per facilitare la lettura, vengono inoltre riportati i corrispondenti valori numerici.*

Per quanto riguarda il numero di letti, si registrano invece alcune dissimilarità. La quota di letti nelle strutture alberghiere di Santarcangelo (44%) mostra valori superiori sia a quelli registrati nei comuni della Valmarecchia (32%) sia rispetto alla Valconca (32%).

Analizzando nel dettaglio la composizione delle strutture ricettive (Tabella 4), si rileva una maggiore qualità nell'offerta di Santarcangelo rispetto ai territori interni alla provincia. Il Comune ospita infatti una quota di 4 stelle e 4 stelle superior pari al 50% dell'offerta dell'intera Valmarecchia. La ripartizione del comparto extra-alberghiero risulta particolarmente interessante se confrontata tra le diverse aree territoriali. Fatto 100% il totale dell'offerta extra-alberghiera di Santarcangelo, il 5% è costituito da agriturismi, quota questa molto lontana dal 17% e 23% della Valmarecchia e della Valconca, e più in linea con la struttura di offerta della Costa. Anche per quanto riguarda gli alloggi in affitto, il Comune di Santarcangelo mostra percentuali più simili a quelle rilevate per i comuni costieri. Santarcangelo ospita inoltre una quota rilevante di B&B, caratteristica questa che lo accomuna con le aree interne della provincia.

**Tabella 4 La distribuzione dell'offerta ricettiva per aree (2017)**

|                           | Costa | Valconca | Valmarecchia | Santarcangelo |
|---------------------------|-------|----------|--------------|---------------|
| <i>Alberghieri</i>        |       |          |              |               |
| 1 stella                  | 5.0   | 1.4      | 0.0          | 0.0           |
| 2 stelle                  | 13.2  | 2.2      | 3.3          | 2.5           |
| 3 stelle                  | 34.8  | 1.4      | 4.0          | 2.5           |
| 4 stelle e superior       | 3.8   | 5.1      | 4.0          | 7.5           |
| 5 stelle e superior       | 0.1   | 0.0      | 0.0          | 0.0           |
| Residenze alb             | 4.7   | 0.0      | 0.7          | 0.0           |
| Totale Alberghieri        | 60.7  | 10.1     | 12.0         | 12.5          |
| <i>Extra Alberghieri</i>  |       |          |              |               |
| Agriturismi               | 0.2   | 22.5     | 16.7         | 5.0           |
| Alloggi in affitto (impr) | 36.2  | 22.5     | 24.0         | 35.0          |
| Bed & Breakfast           | 1.7   | 42.0     | 44.0         | 45.0          |
| Campeggi                  | 0.5   | 1.4      | 1.3          | 0.0           |
| Case per ferie            | 0.5   | 0.0      | 1.3          | 2.5           |
| Ostelli                   | 0.2   | 0.7      | 0.7          | 0.0           |
| Villaggi turistici        | 0.0   | 0.7      | 0.0          | 0.0           |
| Campeggi e villaggi       | 0.0   | 0.0      | 0.0          | 0.0           |
| Rifugi                    | 0.0   | 0.0      | 0.0          | 0.0           |
| Totale Extra Alber.       | 39.3  | 89.9     | 88.0         | 87.5          |
| <i>Totale</i>             | 100.0 | 100.0    | 100.0        | 100.0         |

In estrema sintesi, l'offerta del Comune appare quindi combinare sia caratteristiche tipiche dell'offerta dei comuni costieri (agriturismi e alloggi in affitto) sia di quelli dell'entroterra (bassa qualità alberghiera, B&B); l'offerta di Santarcangelo si distingue invece dal resto della provincia per una presenza consistente di hotel di lusso.

Passiamo infine ad analizzare la composizione dell'offerta ricettiva in relazione alla tipologia di apertura delle strutture, ovvero la stagionalità. La Figura 18 evidenzia che a Santarcangelo tutte le strutture sono ad apertura annuale; unica destinazione con questa caratteristica in tutta la

provincia di Rimini. Opposta la situazione nei comuni della costa, dove l'82% delle strutture è aperto solo in alcuni mesi dell'anno.

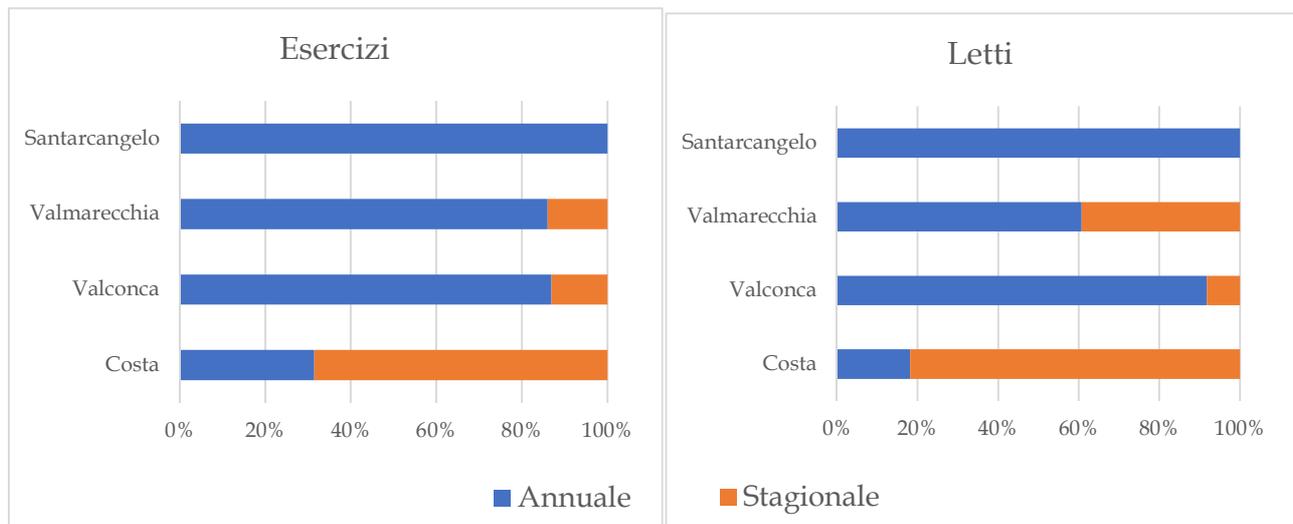


Figura 18 La stagionalità degli esercizi ricettivi per area territoriale (2017)

In Figura 19, l'informazione sulla stagionalità è stata ulteriormente disaggregata, distinguendo per tipologia di struttura ricettiva. Fatta 100% l'offerta annuale complessiva della provincia, il peso di Santarcangelo rimane limitato e pari all'1.1% e al 3.7% rispettivamente per le strutture alberghiere e per quelle extra alberghiere.

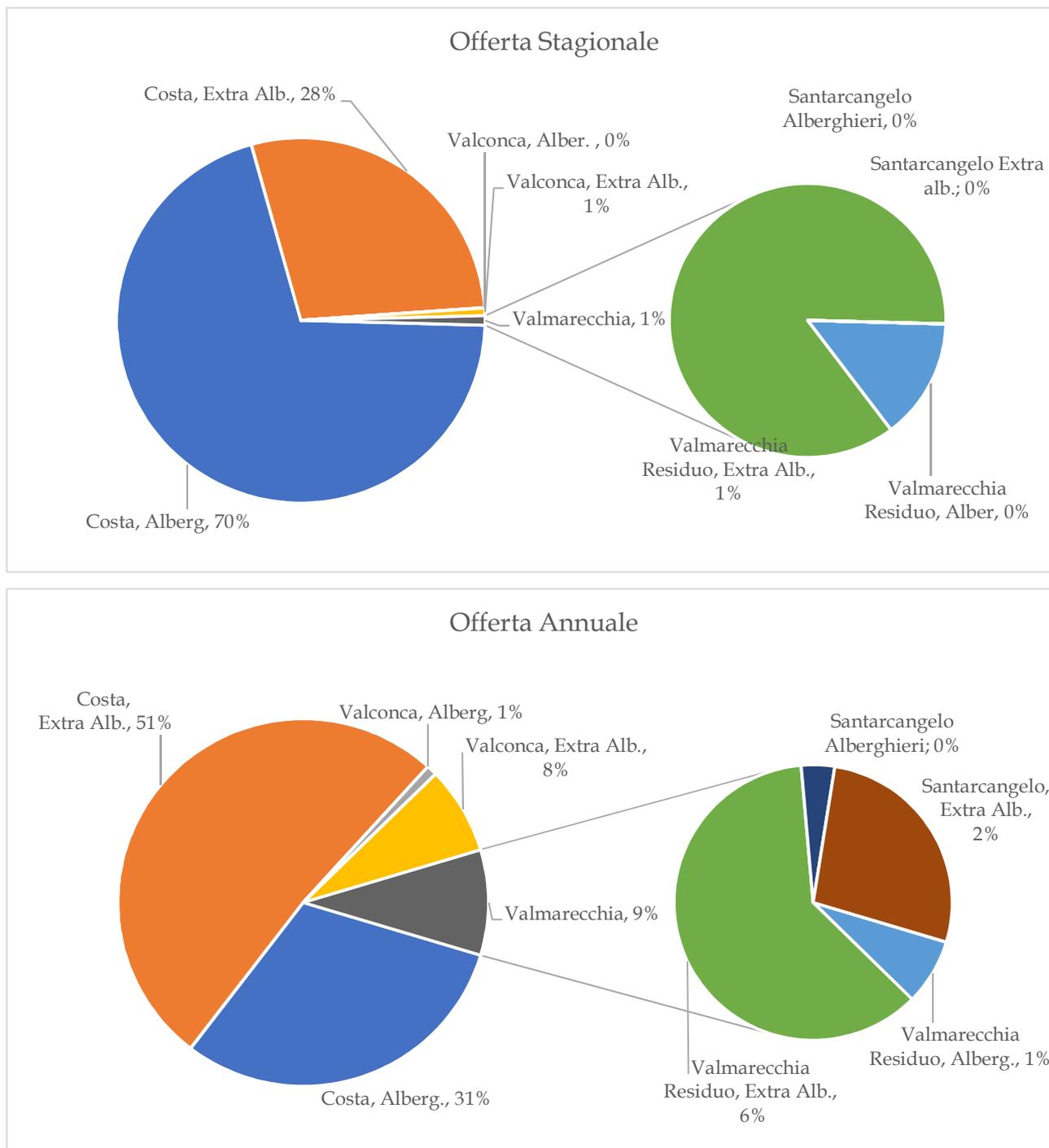
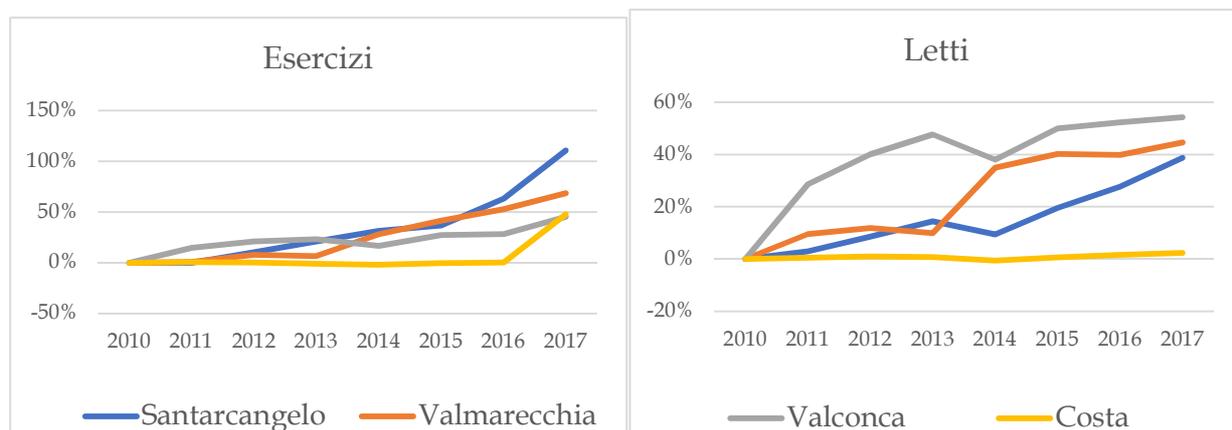


Figura 19 La stagionalità per tipologia degli esercizi ricettivi (2017)

Nel corso del periodo analizzato, l'offerta complessiva delle aree interne della provincia (Valmarecchia e Valconca) ha vissuto una positiva fase di crescita in termini dimensionali, a differenza delle strutture localizzate sulla costa che mantengono sostanzialmente inalterata la loro dotazione in termini dimensionali (posti letto) (Figura 20). In questo contesto, Santarcangelo cresce in tutti gli anni, soprattutto in termini di numero di strutture (+111% contro il 39% dei posti letto rispetto al 2010).



**Figura 20** La dinamica degli esercizi ricettivi per area (numero indice, base 2010)

*Nelle figure sono riportate le variazioni rispetto al dato osservato nel 2010, assunto come base fissa dell'indice*

Analizzando separatamente le tipologie di esercizi, si rileva che nella Valmarecchia il numero di strutture alberghiere è rimasto pressoché invariato rispetto al 2010, mentre il numero di posti letto cresce del 10% nel 2017 rispetto all'anno base (Figura 21). L'offerta extra alberghiera, al contrario registra una crescita costante nel tempo, passando dal +10% del 2012, +34% per il 2014, +52% del 2015 sempre sul 2010, fino ad una variazione di +86% nel 2017. Una dinamica simile si osserva anche per il numero di posti letto nelle strutture extra alberghiere. In termini di esercizi alberghieri, la dinamica di Santarcangelo è analoga a quella osservata per la Valmarecchia. Con riferimento al numero di letti, dal 2010 il comparto alberghiero registra invece una flessione nell'offerta, passando da 156 posti nel 2010, a 144 posti nel 2017. Al contrario, il settore ricettivo extra alberghiero mostra un incremento quasi esponenziale con una variazione finale rispetto all'anno base pari a +130% (da 79 posti letto nel 2010 a 182 nel 2017).

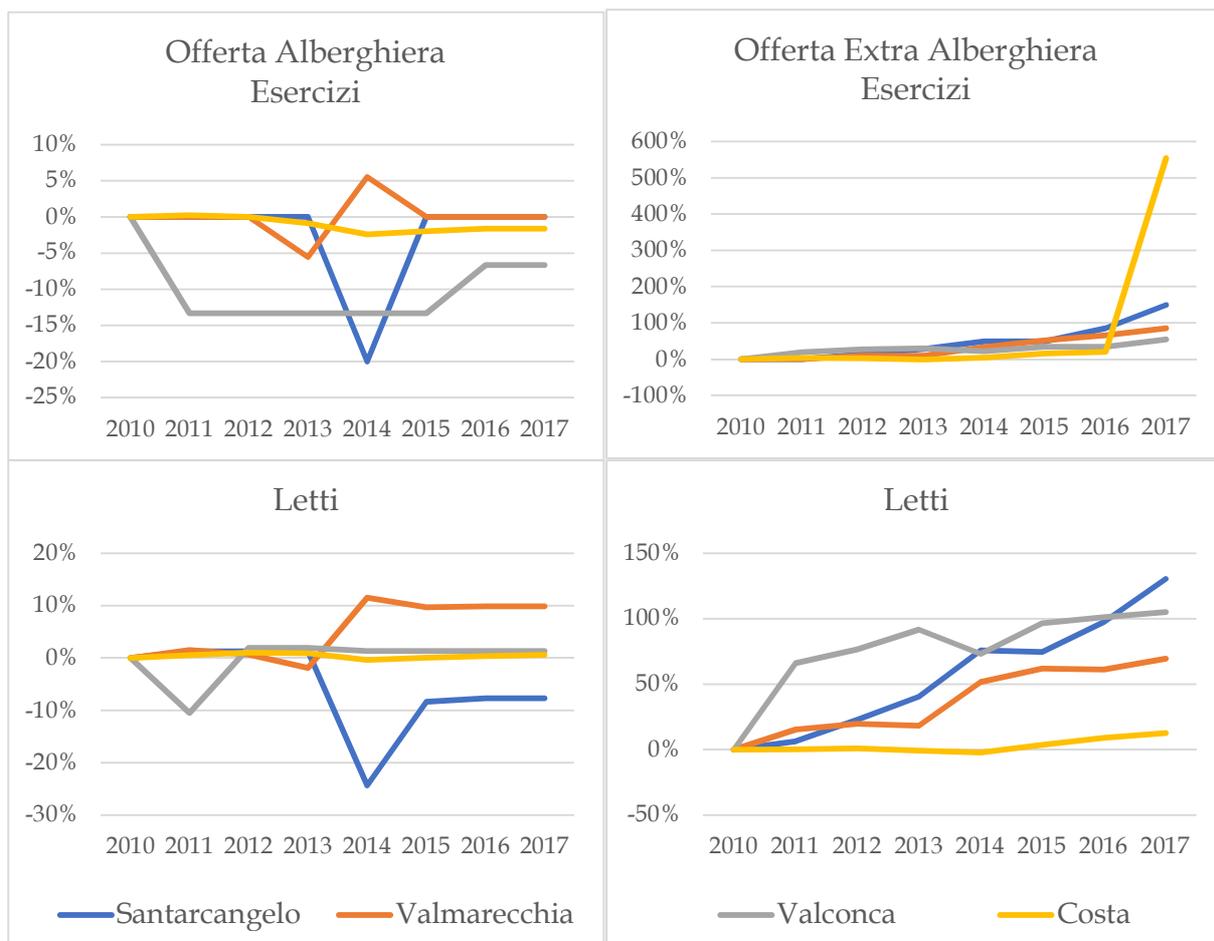


Figura 21 La dinamica degli esercizi ricettivi per area (numero indice, base 2010)

*Nelle figure sono riportate le variazioni rispetto al dato osservato nel 2010, assunto come base fissa dell'indice.*

Il processo di turisticizzazione di Santarcangelo dal 2010 ad oggi appare quindi come un percorso a due velocità: da una parte il comparto alberghiero sembra aver raggiunto un proprio equilibrio, con un numero stabile di esercizi da ormai tre anni; dall'altra, la componente extra alberghiera dell'offerta appare caratterizzata da un trend positivo per numero di esercizi, seppure si registri una diminuzione nella loro dimensione media (Tabella 5).

Tabella 5 La dinamica della dimensione dell'offerta ricettiva (2010-2017)

|                                 | Esercizi Alberghieri |      | Extra Alb. |      | Letti Alberghieri |        | Extra Alb. |       | Nr. Medio letti per esercizio |       |       |        |
|---------------------------------|----------------------|------|------------|------|-------------------|--------|------------|-------|-------------------------------|-------|-------|--------|
|                                 | Nr.                  | Var. | Nr.        | Var. | Nr.               | Var.   | Nr.        | Var.  | Nr.                           | Var.  | Nr.   | Var.   |
| <b>Valmarecchia</b>             |                      |      |            |      |                   |        |            |       |                               |       |       |        |
| 2010                            | 17                   | -    | 68         | -    | 589               | -      | 823        | -     | 34.65                         | -     | 12.10 | -      |
| 2011                            | 17                   | 0%   | 69         | 1%   | 598               | 1.5%   | 949        | 15.3% | 35.18                         | 1.5%  | 13.75 | 13.6%  |
| 2012                            | 17                   | 0%   | 75         | 9%   | 593               | -0.8%  | 986        | 3.9%  | 34.88                         | -0.8% | 13.15 | -4.4%  |
| 2013                            | 16                   | -6%  | 78         | 4%   | 578               | -2.5%  | 974        | -1.2% | 36.13                         | 3.6%  | 12.49 | -5.0%  |
| 2014                            | 18                   | 13%  | 95         | 22%  | 657               | 13.7%  | 1248       | 28.1% | 36.50                         | 1.0%  | 13.14 | 5.2%   |
| 2015                            | 18                   | 0%   | 108        | 14%  | 646               | -1.7%  | 1334       | 6.9%  | 35.89                         | -1.7% | 12.35 | -6.0%  |
| 2016                            | 18                   | 0%   | 118        | 9%   | 647               | 0.2%   | 1327       | -0.5% | 35.94                         | 0.2%  | 11.25 | -9.0%  |
| 2017                            | 18                   | 0%   | 132        | 12%  | 647               | 0.0%   | 1395       | 5.1%  | 35.94                         | 0.0%  | 10.57 | -6.0%  |
| <b>Santarcangelo di Romagna</b> |                      |      |            |      |                   |        |            |       |                               |       |       |        |
| 2010                            | 5                    | -    | 14         | -    | 156               | -      | 79         | -     | 31.20                         | -     | 5.64  | -      |
| 2011                            | 5                    | 0%   | 14         | 0%   | 158               | 1.3%   | 84         | 6.3%  | 31.60                         | 1.3%  | 6.00  | 6.3%   |
| 2012                            | 5                    | 0%   | 16         | 14%  | 158               | 0.0%   | 97         | 15.5% | 31.60                         | 0.0%  | 6.06  | 1.0%   |
| 2013                            | 5                    | 0%   | 18         | 13%  | 158               | 0.0%   | 111        | 14.4% | 31.60                         | 0.0%  | 6.17  | 1.7%   |
| 2014                            | 4                    | -20% | 21         | 17%  | 118               | -25.3% | 139        | 25.2% | 29.50                         | -6.6% | 6.62  | 7.3%   |
| 2015                            | 5                    | 25%  | 21         | 0%   | 143               | 21.2%  | 138        | -0.7% | 28.60                         | -3.1% | 6.57  | -0.7%  |
| 2016                            | 5                    | 0%   | 26         | 24%  | 144               | 0.7%   | 156        | 13.0% | 28.80                         | 0.7%  | 6.00  | -8.7%  |
| 2017                            | 5                    | 0%   | 35         | 35%  | 144               | 0.0%   | 182        | 16.7% | 28.80                         | 0.0%  | 5.20  | -13.3% |

*Le variazioni sono annuali, ovvero sono state calcolate confrontando il dato di un anno con il dato dell'anno precedente.*

In termini di quote di mercato, gli alberghi a 4 stelle costituiscono la tipologia ricettiva più rilevante a Santarcangelo, che si posiziona quindi sul segmento di lusso del mercato turistico della provincia (Figura 22). Tra le strutture extra alberghiere, la quota di mercato detenuta dai B&B cresce progressivamente nel periodo analizzato, e nel 2017 arriva a coprire quasi il 60% del totale, erodendo posizioni al segmento di offerta tradizionalmente coperto dagli alloggi privati.

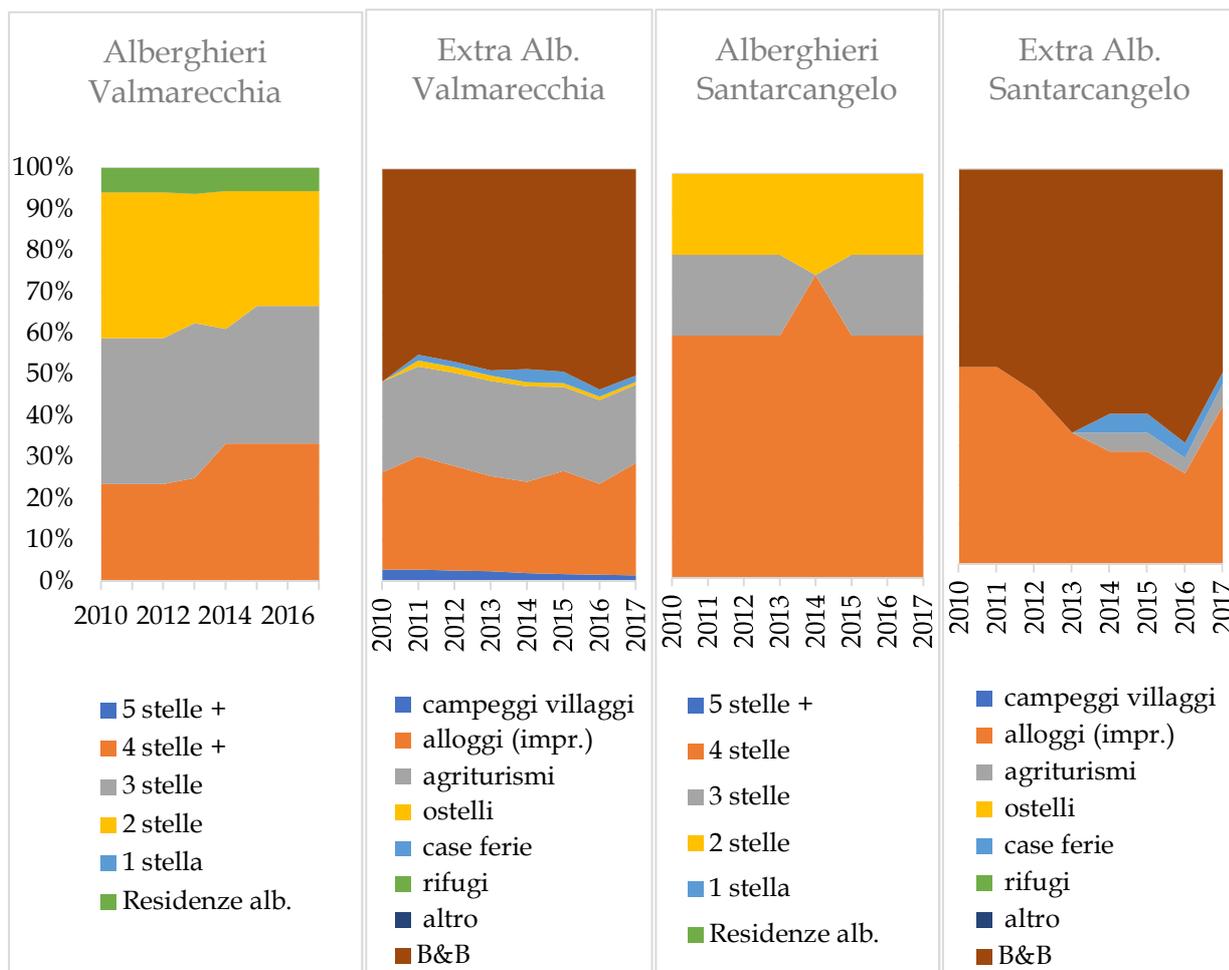


Figura 22 La dinamica nelle quote delle tipologie ricettive (2010-2017)

## 1.2 La domanda domestica ed internazionale

### 1.2.1 I flussi turistici in E-R

Nel 2017, l'E-R ha totalizzato complessivamente 11,051,809 arrivi e 40,095,054 presenze (Figura 23). Il mercato principale per la regione è rappresentato dal turismo domestico con una quota pari al 73% dei flussi (arrivi e presenze) totali e una permanenza media pari a 3.64 giorni. Il 21% dei turisti in E-R proviene da Paesi all'interno dei confini europei (23% in termini di presenze) e il 6% dal resto del mondo (4% per presenze).

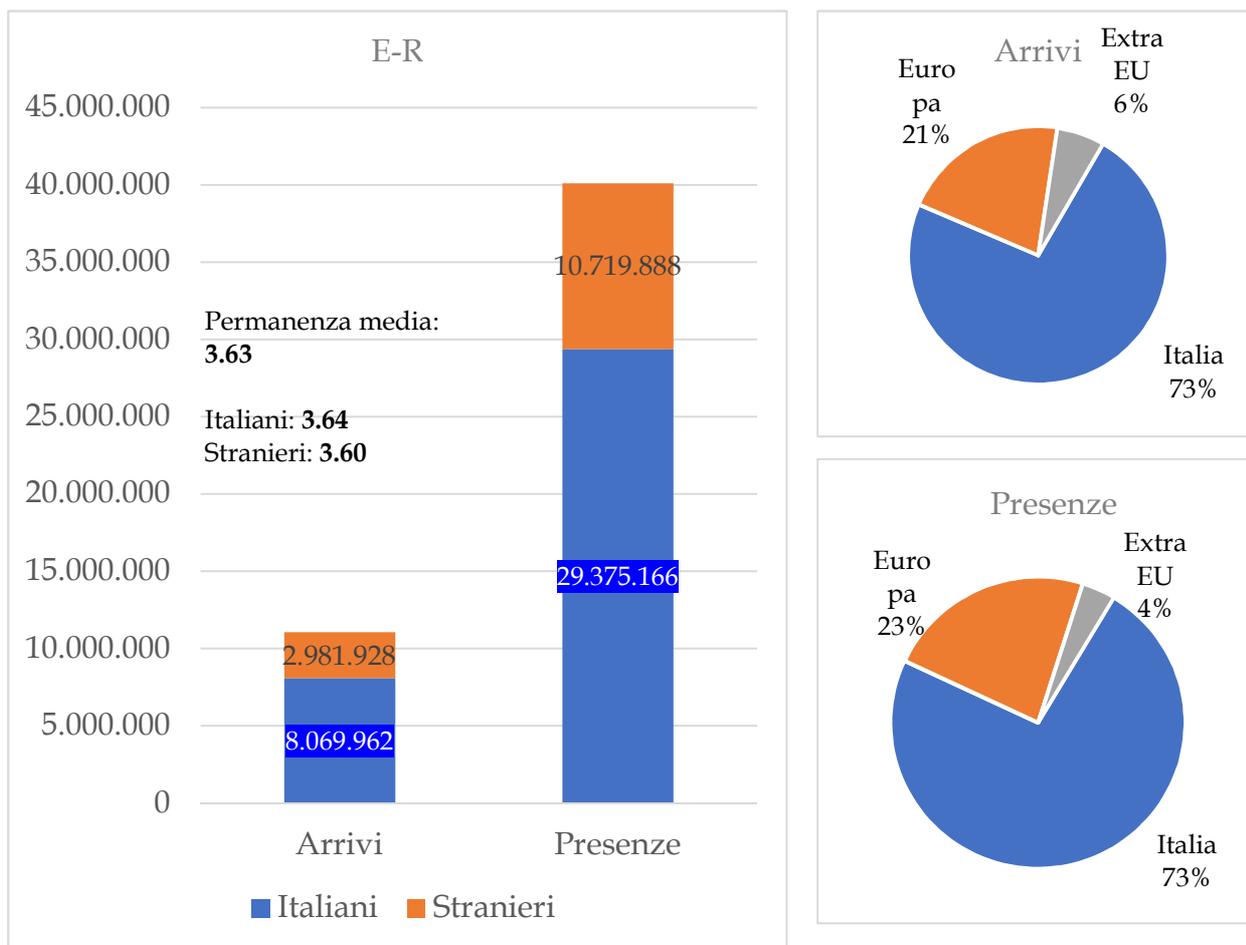
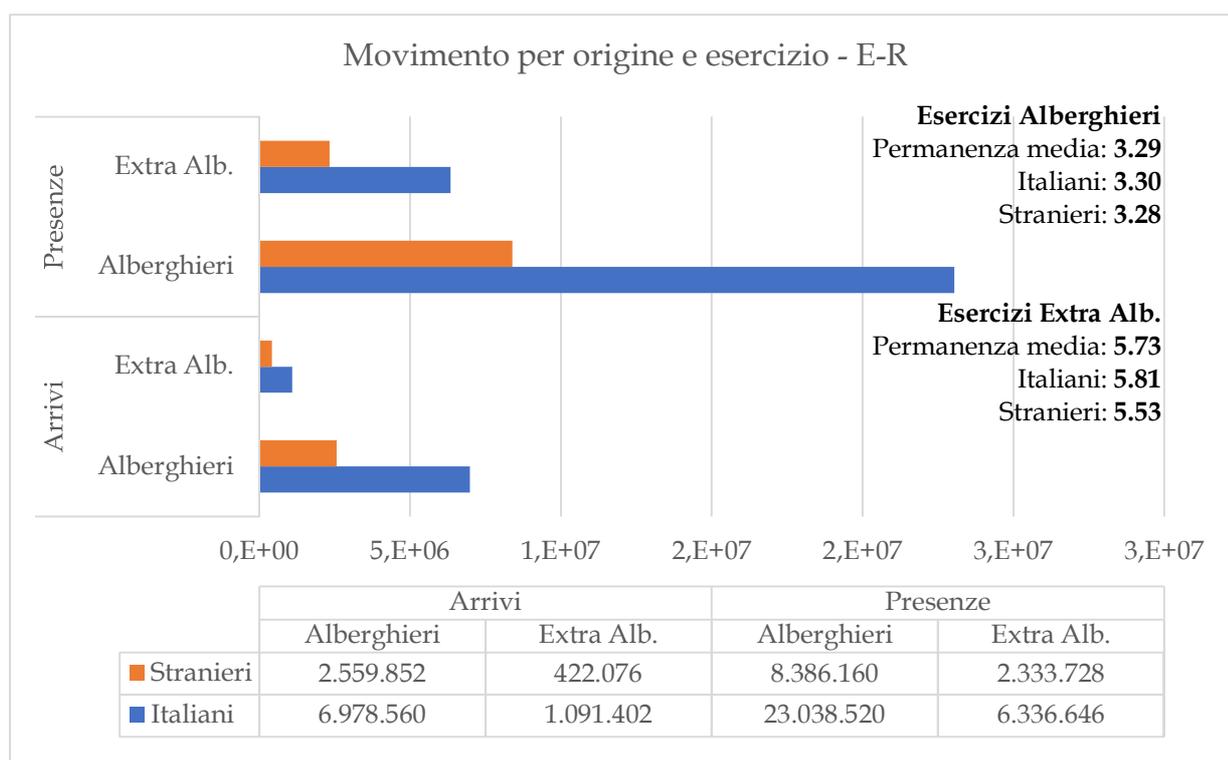


Figura 23 Le caratteristiche della domanda in Emilia-Romagna (2017)

Le maggiori differenze fra domanda nazionale e internazionale riguardano la tipologia ricettiva scelta per l'alloggio (Figura 24). Rispetto alla totalità della domanda misurata in termini di arrivi, il 63% e il 10% di turisti (pari rispettivamente a 6,978,560 e 1,091,402) sono italiani ospitati in strutture alberghiere ed extra alberghiere, rispettivamente. Gli stranieri contano 2,981,928 arrivi e rappresentano il 27% della domanda totale; di questi il 23% soggiorna in esercizi alberghieri e il 4% in quelli extra alberghieri.

Con riferimento alle presenze registrate nel 2017 in E-R (pari a 40,095,054), il 57% è costituito da italiani che soggiornano in albergo e per il 16% da italiani ospitati in strutture complementari. La domanda internazionale pesa invece il 27% delle presenze totali, suddivisa in un 21% che soggiorna presso gli esercizi alberghieri e un 6% negli extra alberghieri.



**Figura 24 I movimenti turistici per tipologia di esercizio e origine (2017)**

Anche i dati sulla permanenza media (Figura 24), descrivono una diversificazione della domanda estremamente interessante. In particolare, quello che si osserva è una sostanziale differenza fra il turismo in strutture alberghiere, dove la permanenza media si aggira attorno alle 3 giornate, e quello presso gli esercizi complementari, dove la permanenza è in generale superiore alle 5 giornate.

Dalla scomposizione della domanda nei diversi territori della regione (Figura 25 per distribuzione degli arrivi e Figura 26 per le presenze), emerge chiaramente la preferenza dei turisti verso la Riviera e le Città capoluogo.

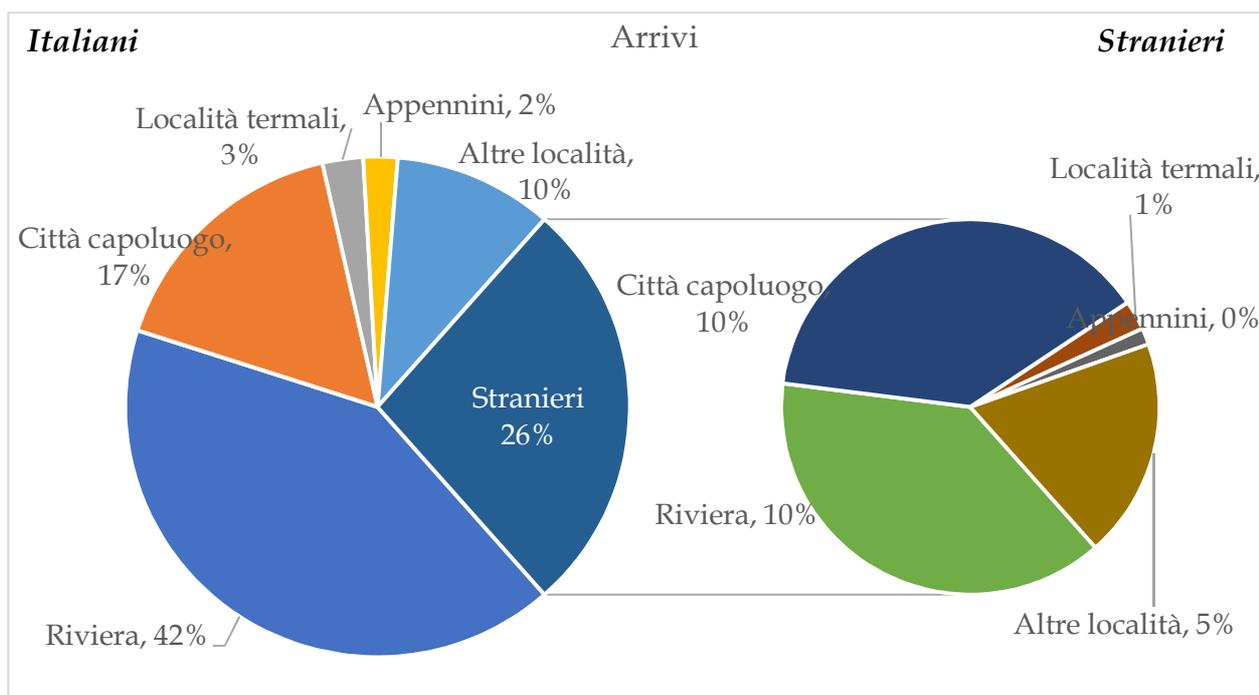


Figura 25 Distribuzione degli arrivi nelle diverse aree dell'E-R (2017)

Se, in termini di arrivi gli italiani prediligono passare le proprie vacanze in Riviera (42% del totale), gli stranieri mostrano di gradire in ugual misura le destinazioni della Riviera e le Città capoluogo (10% sul totale della domanda). In termini di presenze, sia la domanda domestica che quella internazionale si concentrano in Riviera (rispettivamente il 54% e 17% delle presenze totali).

Benché siano seconde solo alla Riviera, le Città capoluogo mostrano un numero di arrivi e presenze molto più contenuto. In particolare, la differenza più consistente fra la domanda per le destinazioni costiere e per le Città capoluogo si registra per i pernottamenti, sia nel mercato domestico (21,739,618 nella Riviera, contro 3,535,895 presenze nelle Città capoluogo) sia in quello internazionale (da 6,781,250 di presenze internazionali nei territori della costa, a 2,491,259 di stranieri nelle Città capoluogo).

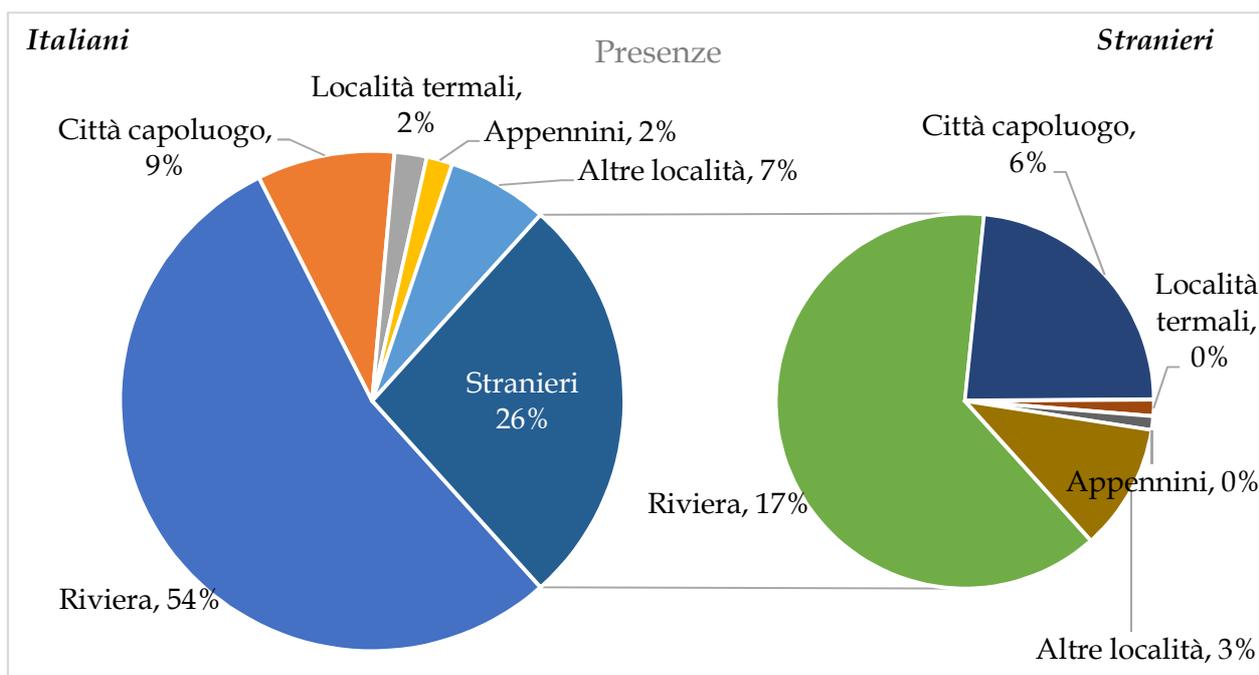


Figura 26 Distribuzione delle presenze nei diversi territori in E-R (2017)

La domanda totale, domestica e internazionale, per i restanti ambiti territoriali (Appennino, Località termali e Altre località) si attesta complessivamente al 21% e 14% degli arrivi e delle presenze regionali.

La dinamica della domanda turistica in E-R è tendenzialmente positiva, sebbene abbia risentito della fase congiunturale di recessione che ha colpito il nostro Paese (Figura 27). La crisi del debito sovrano (nel 2012) incide sulla domanda turistica diretta in regione (-1,75% rispetto all'anno precedente), soprattutto in termini di presenze (-3,3%). L'inversione di tendenza parte dal 2014 per gli arrivi, mentre occorre aspettare ancora un anno per rilevare variazioni positive annue nelle presenze. Dal 2014, superata la fase di recessione, i livelli della domanda tornano quindi a crescere e chiudono nel 2017 con un saldo positivo negli arrivi del +25% (Figura 28). Al contrario, per le presenze si osserva una flessione che dura fino al 2014 compreso. Nel 2017, la crisi è completamente superata, come dimostra il dato sulle presenze che risulta superiore in misura significativa a quello registrato nel 2010 (+6,4% rispetto al 2010).

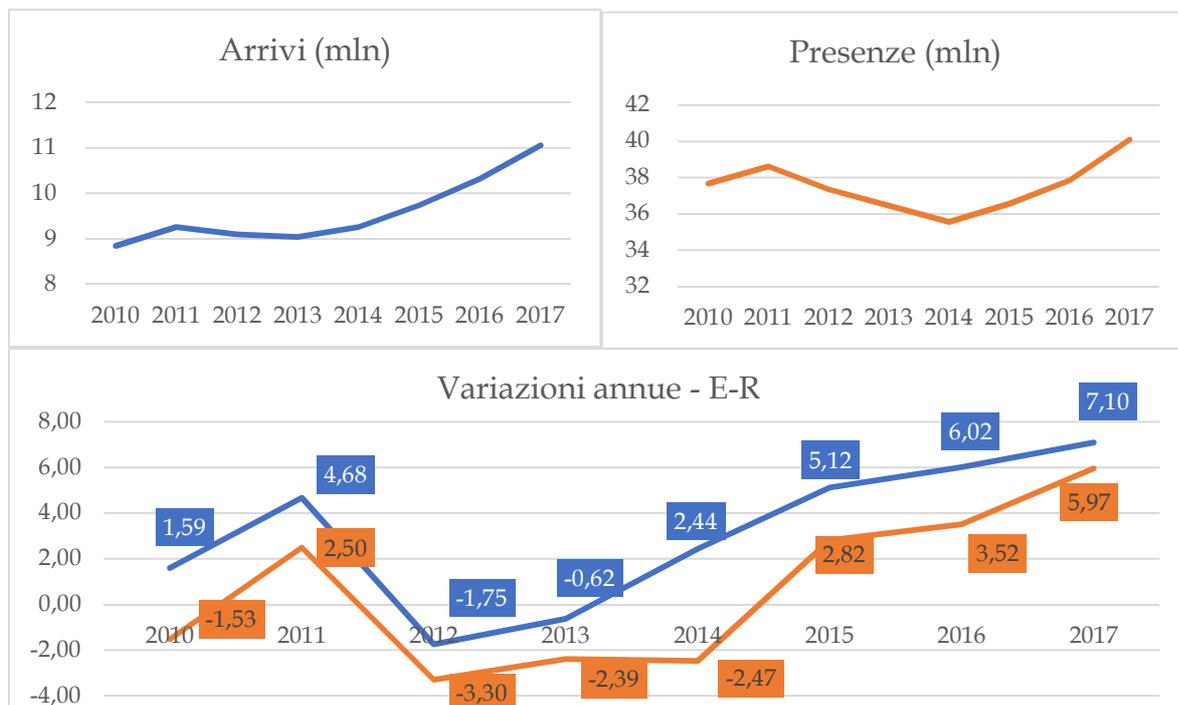


Figura 27 La dinamica di arrivi e presenze in E-R (in milioni) e variazioni annue (%)

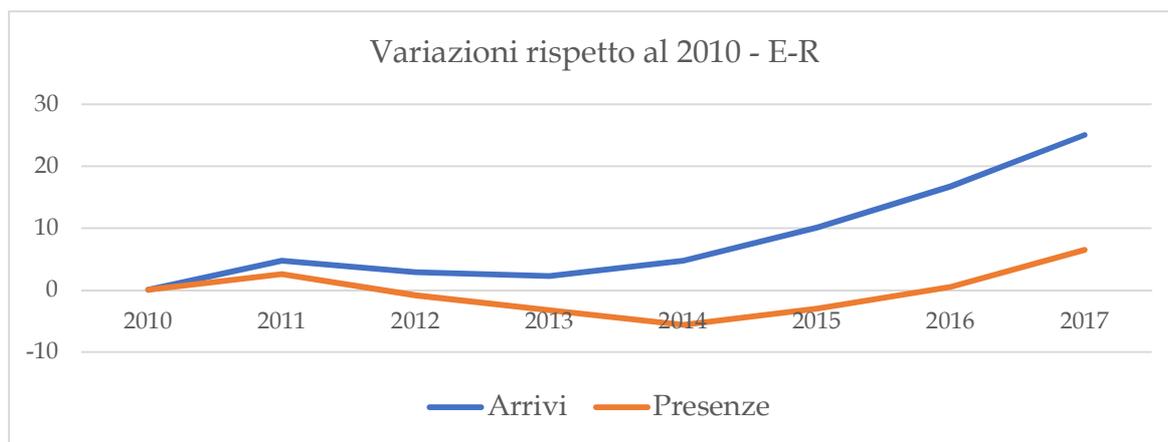


Figura 28 La dinamica dei flussi (numero indice, base 2010)

Nelle figure sono riportate le variazioni rispetto al dato osservato nel 2010, assunto come base fissa dell'indice.

Utilizzando la classificazione dei flussi per esercizi alberghieri ed extra alberghieri (Tabella 6), possiamo notare come, rispetto al 2016, gli arrivi siano aumentati in tutte le tipologie di strutture (da +3.7% degli arrivi stranieri in esercizi con 1 o 2 stelle e in strutture come Campeggi e Villaggi, o strutture miste, a +34.9% ancora della domanda estera per Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale).

Tabella 6 I flussi turistici per provenienza e tipologia di esercizio (2017 su 2016)

|                      | Arrivi           |            |                  |            | Presenze          |            |                   |            |
|----------------------|------------------|------------|------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|
|                      | Italiani         |            | Stranieri        |            | Italiani          |            | Stranieri         |            |
|                      | nr.              | var. %     | nr.              | var. %     | nr.               | var. %     | nr.               | var. %     |
| Esercizi Alberghieri | 6,978,560        | 6.6        | 2,559,852        | 6.7        | 23,038,520        | 3.5        | 8,386,160         | 5.3        |
| 1 - 2 stelle         | 701,394          | 8.4        | 116,578          | 13.2       | 2,944,483         | 5.6        | 561,024           | 9.1        |
| 3 stelle +           | 3,814,967        | 6.4        | 1,050,986        | 3.7        | 14,617,012        | 3.1        | 4,322,122         | 3.9        |
| 4 - 5 stelle +       | 2,462,199        | 6.3        | 1,392,288        | 8.5        | 5,477,025         | 3.5        | 3,503,014         | 6.4        |
| Esercizi Extra Alb.  | 1,091,402        | 9.6        | 422,076          | 12.5       | 6,366,646         | 15.6       | 2,333,728         | 9.4        |
| Campeggi, Villaggi   | 443,130          | 4.1        | 209,007          | 3.7        | 3,286,983         | 22.0       | 1,432,991         | 5.6        |
| Alloggi (impr.)      | 279,399          | 17.5       | 120,740          | 34.9       | 1,720,857         | 12.2       | 576,386           | 27.0       |
| Agriturismi          | 111,459          | 6.7        | 31,345           | 6.9        | 288,401           | 8.7        | 97,361            | -4.4       |
| Bed & Breakfast      | 87,522           | 13.5       | 24,320           | 22.9       | 196,740           | 16.5       | 68,075            | 24.1       |
| Altro                | 169,862          | 12.7       | 36,664           | 4.7        | 843,665           | 2.8        | 158,915           | -4.8       |
| <b>Totale</b>        | <b>8,069,962</b> | <b>7.0</b> | <b>2,981,962</b> | <b>7.5</b> | <b>29,375,166</b> | <b>5.9</b> | <b>10,719,888</b> | <b>6.1</b> |

Anche per le presenze le variazioni più rilevanti sono attribuibili al segmento internazionale (da -4.8% in esercizi come ostelli della gioventù, casa per ferie e rifugi di montagna, classificati in Tabella 6 come “Altro”, a +27% per Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale.

La composizione mensile della domanda turistica (Figura 29) nei diversi ambiti territoriali dell'E-R è legata alla forte componente stagionale del turismo della Riviera. Le quote di arrivi e presenze per le “Località termali”, “Appennini” e “Altre località” rimangono pressoché costanti durante l'anno (con leggere flessioni relative in particolare ai mesi estivi), mentre gli arrivi e le presenze nelle Città capoluogo subiscono forti contrazioni tra Marzo e Settembre, a favore dell'aumento della domanda diretta verso le località costiere.

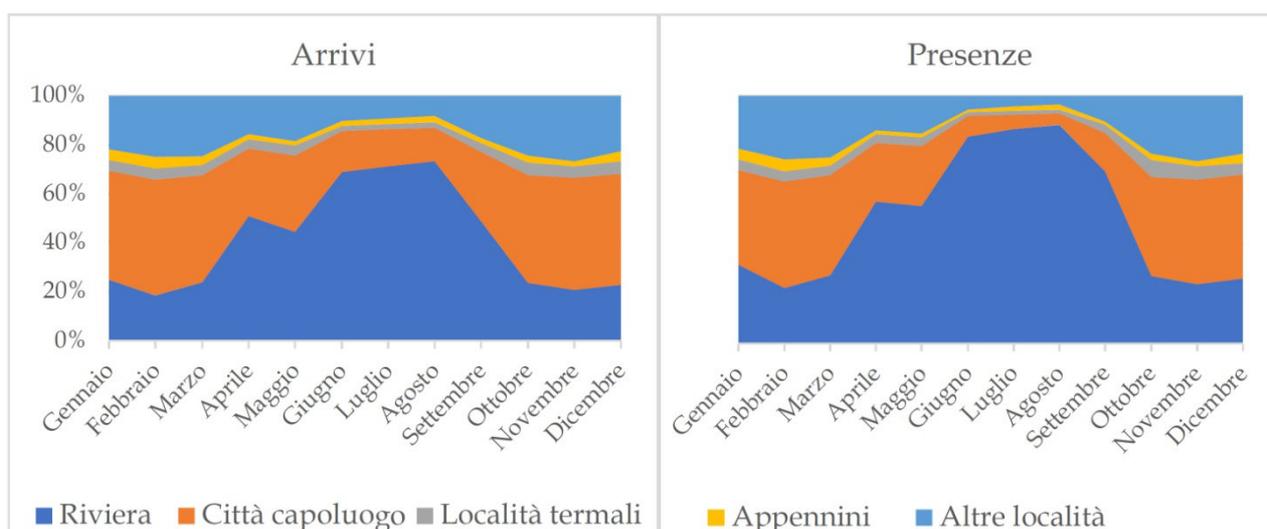


Figura 29 La dinamica della composizione di arrivi e presenze nelle aree (2017)

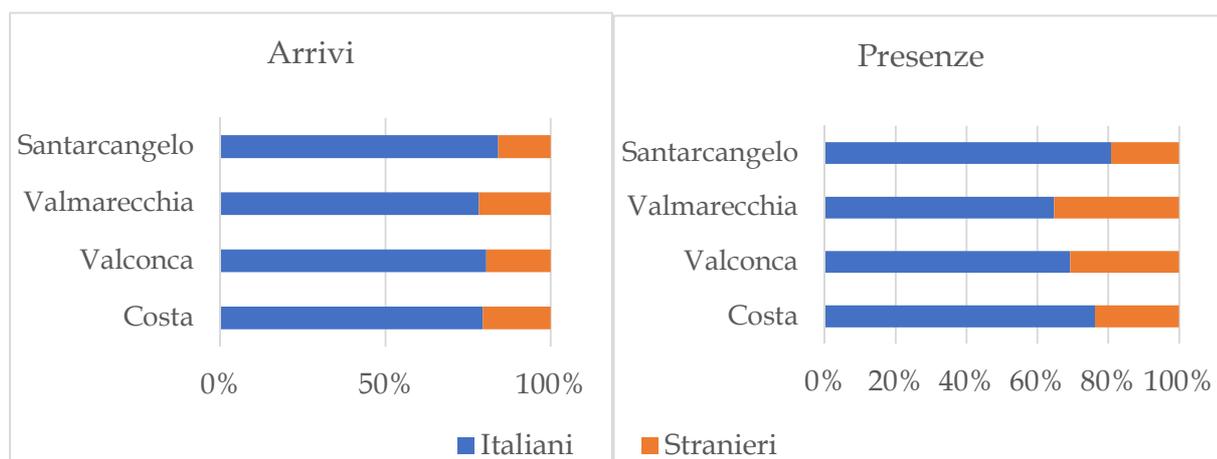
### 1.2.2 I flussi turistici in Valmarecchia e il posizionamento di Santarcangelo

Rispetto ai flussi della provincia di Rimini, la domanda turistica per la Valmarecchia (e ancor più per la Valconca), risulta molto contenuta, sia per quanto concerne il segmento domestico che quello internazionale (Tabella 7). Complessivamente la Valmarecchia ospita 41,528 presenze (1.2% del totale della provincia), di cui 13,959 nel Comune di Santarcangelo.

Sul territorio provinciale gli stranieri costituiscono il 20% dei flussi totali e il 24% in termini di presenze. Come mostrato in Figura 30, percentuali pressoché uguali a quelle provinciali sono rilevate per la Costa (con 2,805,362 e 727,822 arrivi di italiani e stranieri; 12,050,484 di presenze domestiche e 3,753,815 di straniere). Nella Valconca le percentuali di arrivi e presenze internazionali sono rispettivamente il 20% e il 31% del totale della destinazione.

**Tabella 7 I flussi turistici della provincia di Rimini (2017)**

|                             | Italiani      |              | Stranieri    |              |
|-----------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
|                             | Alberghieri   | Extra Alb.   | Alberghieri  | Extra Alb.   |
| <b>Arrivi</b>               |               |              |              |              |
| Costa                       | 2,672,322     | 133,040      | 681,286      | 46,536       |
| Valmarecchia                | 22,355        | 10,129       | 4,849        | 4,195        |
| <i>di cui Santarcangelo</i> | <i>9,834</i>  | <i>1,910</i> | <i>1,906</i> | <i>309</i>   |
| Valconca                    | 15,522        | 7,042        | 4,510        | 968          |
| <b>Presenze</b>             |               |              |              |              |
| Costa                       | 11,267,073    | 783,411      | 3,502,776    | 251,039      |
| Valmarecchia                | 39,142        | 22,537       | 9,919        | 23,789       |
| <i>di cui Santarcangelo</i> | <i>14,616</i> | <i>4,148</i> | <i>3,411</i> | <i>1,056</i> |
| Valconca                    | 31,341        | 15,632       | 17,081       | 3750         |



**Figura 30 Distribuzione di arrivi e presenze per aree (2017)**

La domanda turistica nel territorio della Valmarecchia e, come vedremo meglio in seguito, nel Comune di Santarcangelo, presenta tratti visibilmente diversi rispetto a quella delle altre destinazioni della provincia (Figura 30). In particolare, si rileva un sostanziale scostamento dei movimenti turistici nella Valmarecchia rispetto a quanto si osserva sia nel resto dell'entroterra, sia nella Costa. Se, infatti la domanda domestica per la Valmarecchia si distribuisce in maniera simile a quella della Valconca (sia negli esercizi alberghieri sia in quelli extra alberghieri), la quota di stranieri in Valmarecchia risulta chiaramente superiore, soprattutto in termini di presenze, rispetto agli altri due territori della provincia. Il secondo aspetto caratterizzante del territorio è ancora una volta legato alla domanda internazionale, la quale mostra una netta preferenza per gli esercizi extra alberghieri, molto più marcata rispetto al resto della provincia. In questo quadro, la composizione della domanda turistica per Santarcangelo risulta caratterizzarsi ulteriormente rispetto sia alle aree dell'entroterra, sia alla Costa.

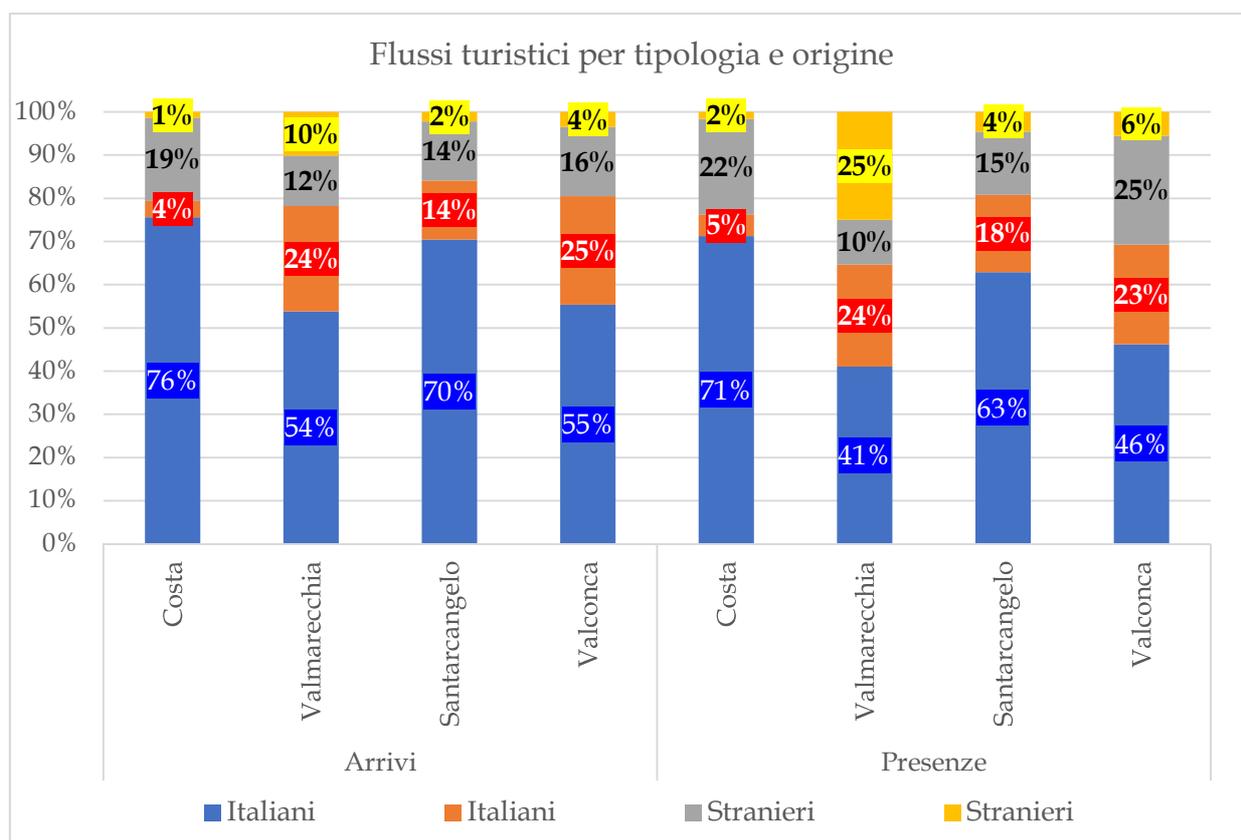


Figura 31 I flussi turistici per tipologia di struttura e area (2017)

Il Comune di Santarcangelo nel 2017 ha ospitato 13,959 arrivi per un totale di 23,231 presenze turistiche (Figura 32). La componente domestica della domanda è pari all'84% del totale, l'81% in termini di presenze. Considerando la tipologia di esercizio, i turisti italiani manifestano una preferenza per strutture ricettive alberghiere (84% degli arrivi italiani e 78% delle presenze). Per gli

arrivi internazionali, pari a 2,215, la quota di turisti che preferiscono gli esercizi alberghieri è l'84%, contro il 16% che opta per esercizi complementari; misurata in termini di presenze (4,467), la domanda per strutture alberghiere è dell'81%. In merito alla permanenza sul territorio di Santarcangelo, sono i turisti stranieri a trascorrere vacanze più lunghe (2 giorni contro un giorno e mezzo dei turisti italiani). Rispetto alle altre tre aree considerate, Santarcangelo mostra quindi una minore attrattività sul segmento internazionale e in generale delle minori permanenze medie sul suo territorio.

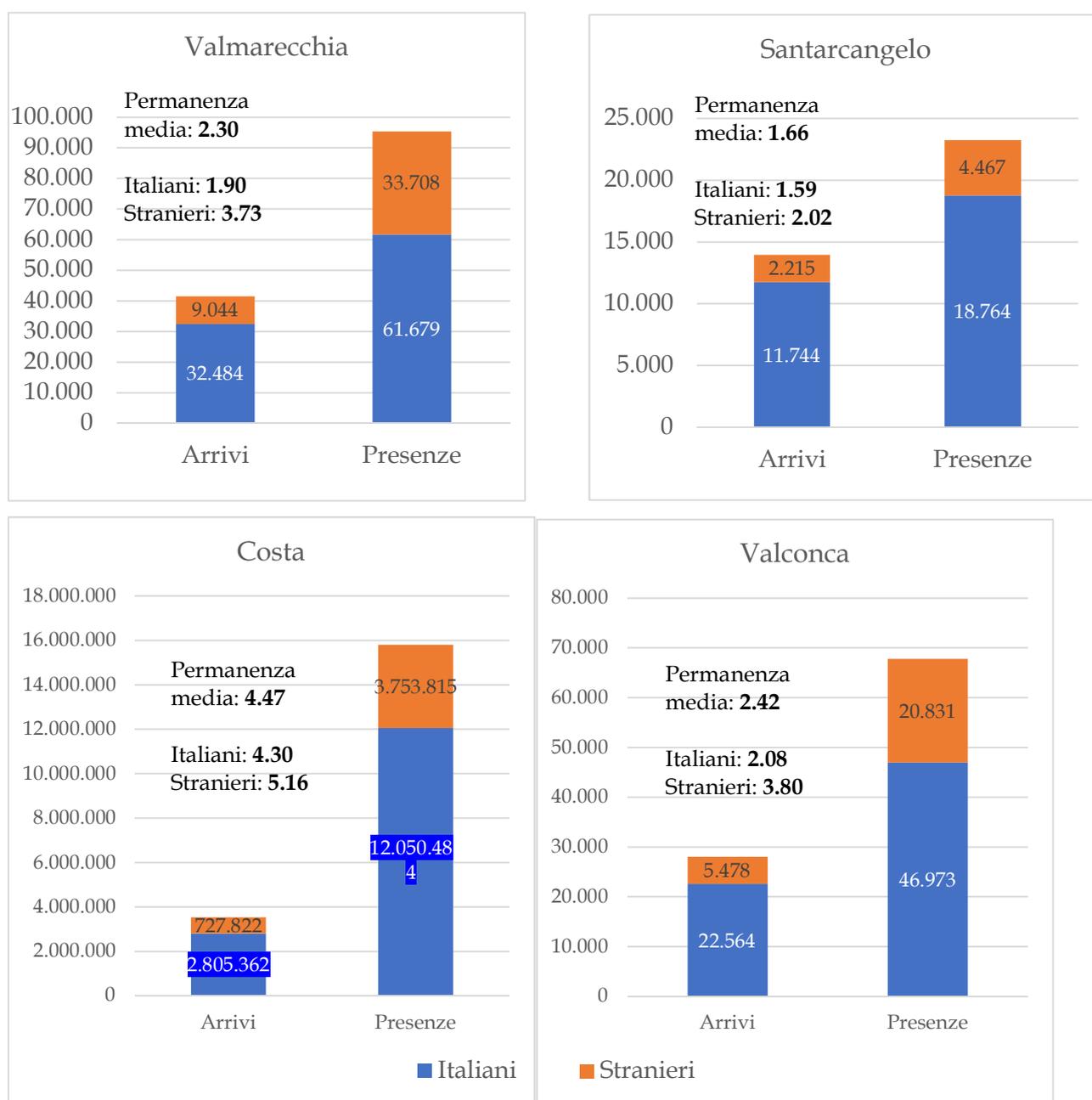


Figura 32 Le caratteristiche della domanda (2017)

Al fine di approfondire le caratteristiche della domanda turistica per Santarcangelo rispetto alla Valmarecchia, nella Figura 33 viene mostrata la ripartizione della domanda totale della Valmarecchia tra il Comune di Santarcangelo e i nove comuni restanti ("Resto Valmarecchia"), per provenienza della domanda. Gli arrivi a Santarcangelo costituiscono il 33% della Valmarecchia (di cui il 28% sono Italiani e 5% stranieri), e il 25% delle presenze totali della valle (20% Italiani e 5% stranieri). La domanda per i restanti comuni della Valmarecchia è costituita per il 50% da arrivi italiani (45% se consideriamo le presenze), e 17% da arrivi internazionali (30% per le presenze).

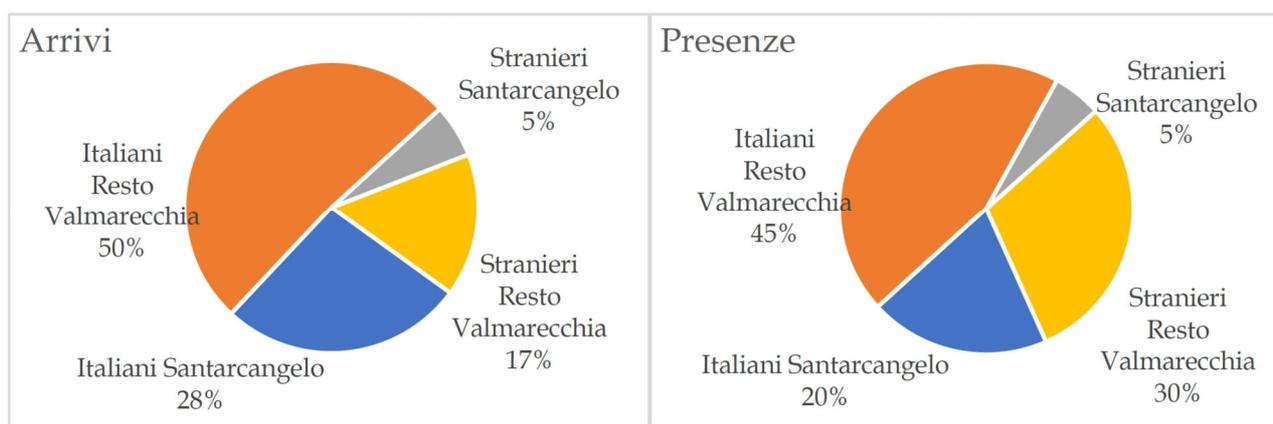


Figura 33 La distribuzione della domanda in Valmarecchia (2017)

La Figura 34 descrive l'evoluzione della domanda turistica dal 2010 al 2017 nelle diverse aree della provincia. Come già evidenziato in precedenza, la dinamica degli arrivi nella Valmarecchia e a Santarcangelo è positiva nel lungo periodo, sebbene subisca una flessione consistente durante la crisi del debito sovrano (2012). Tale crisi ha colpito in egual misura gli arrivi nelle due aree, mentre mostra un impatto diverso sulle presenze. In generale, il territorio della Valmarecchia considerato nel suo complesso sembra aver resistito bene alla crisi per quanto riguarda le presenze turistiche ospitate nelle sue strutture ricettive. Più penalizzata risulta invece la ricettività di Santarcangelo, che arriva a registrare una flessione del 40% nel 2014 in termini di presenze. Tale flessione è in parte recuperata negli anni successivi ma non del tutto; Santarcangelo chiude infatti con un -26% rispetto al 2010 la consistenza delle presenze complessive. I comuni della costa registrano un numero crescente di arrivi su tutto il periodo; le presenze rimangono invece sostanzialmente stazionarie, riducendo quindi la durata media dei turisti in queste località. La Valconca è l'area che cresce di più in termini di arrivi (recuperando anche la flessione dovuta al periodo di crisi economica del 2012), mentre nel lungo periodo non registra variazioni significative sulle presenze.

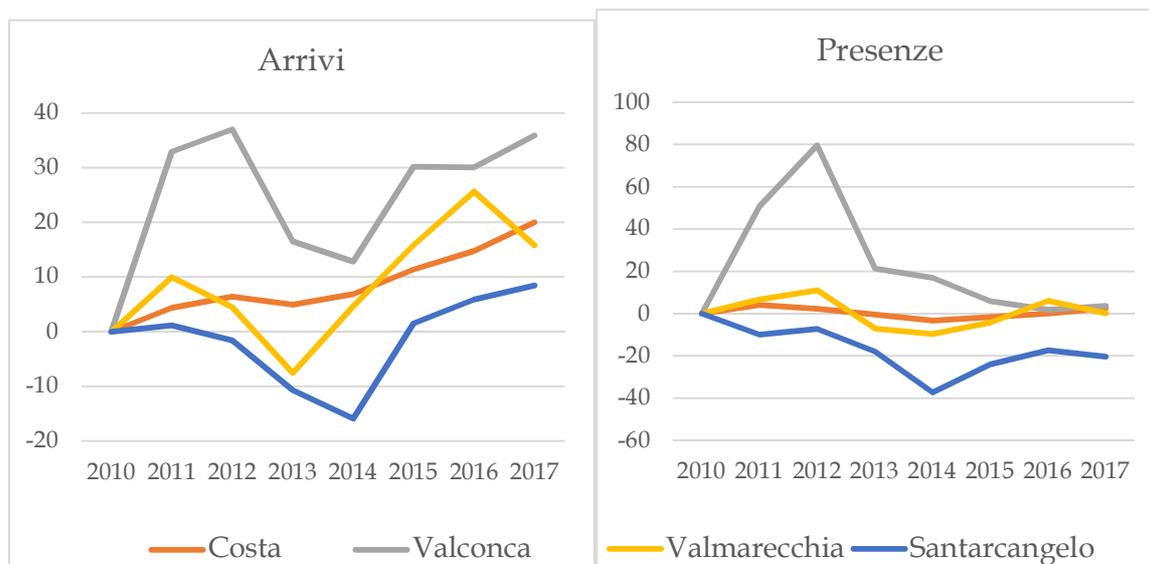


Figura 34 La dinamica dei flussi turistici per area (numero indice, base 2010)

*Nelle figure sono riportate le variazioni rispetto al dato osservato nel 2010, assunto come base fissa dell'indice.*

Con riferimento alle destinazioni della Valmarecchia e di Santarcangelo, i flussi turistici sono stati inoltre disaggregati per provenienza (Figura 35). Dall'analisi emerge che le dinamiche sopra descritte si ripropongono in modo simile nel segmento di domanda domestica, mostrando una generale flessione negli arrivi e presenze per i due anni successivi al 2012. Anche se ancora lontani dai 25,202 pernottamenti degli italiani registrati nel 2010 a Santarcangelo, la dinamica delle presenze mostra una graduale ripresa dal 2014 (con 18,764 nuovi pernottamenti sulla componente domestica), totalizzando un +30% nel periodo 2014-2017. Rispetto al 2010, il saldo delle presenze italiane rimane comunque negativo e pari al -26%. In generale, gli stranieri sembrano meglio resistere alla crisi economica, non rinunciando alla loro vacanza, anche nelle destinazioni della Valmarecchia; a Santarcangelo le presenze straniere nel periodo complessivo crescono del 13%.

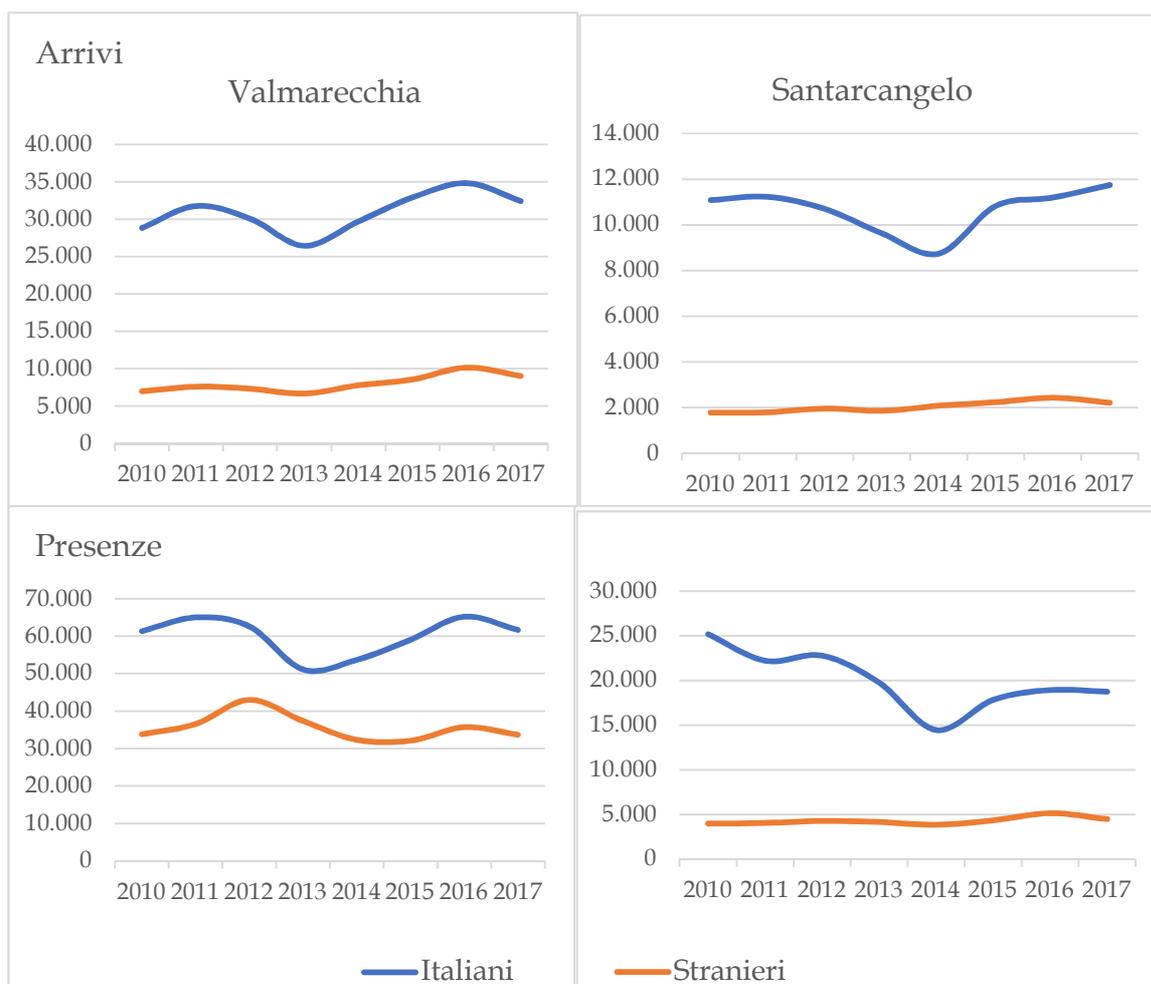


Figura 35 La dinamica per origine in Valmarecchia e Santarcangelo (2010-2017)

Negli anni la composizione degli arrivi nel territorio della Valmarecchia è rimasta sostanzialmente invariata (Figura 36): dall'81% del 2010 al 78% nel 2017 per i flussi domestici e dal 19% al 22% per quelli internazionali. Variazioni leggermente più consistenti hanno invece riguardato le presenze. In particolare, la domanda turistica domestica verso il territorio della Valmarecchia subisce una contrazione negli anni della crisi del debito sovrano (2012 - 2013), assestandosi su un 58-59% in termini di presenze. Di converso cresce la consistenza del segmento internazionale, meno colpita dalla crisi italiana.

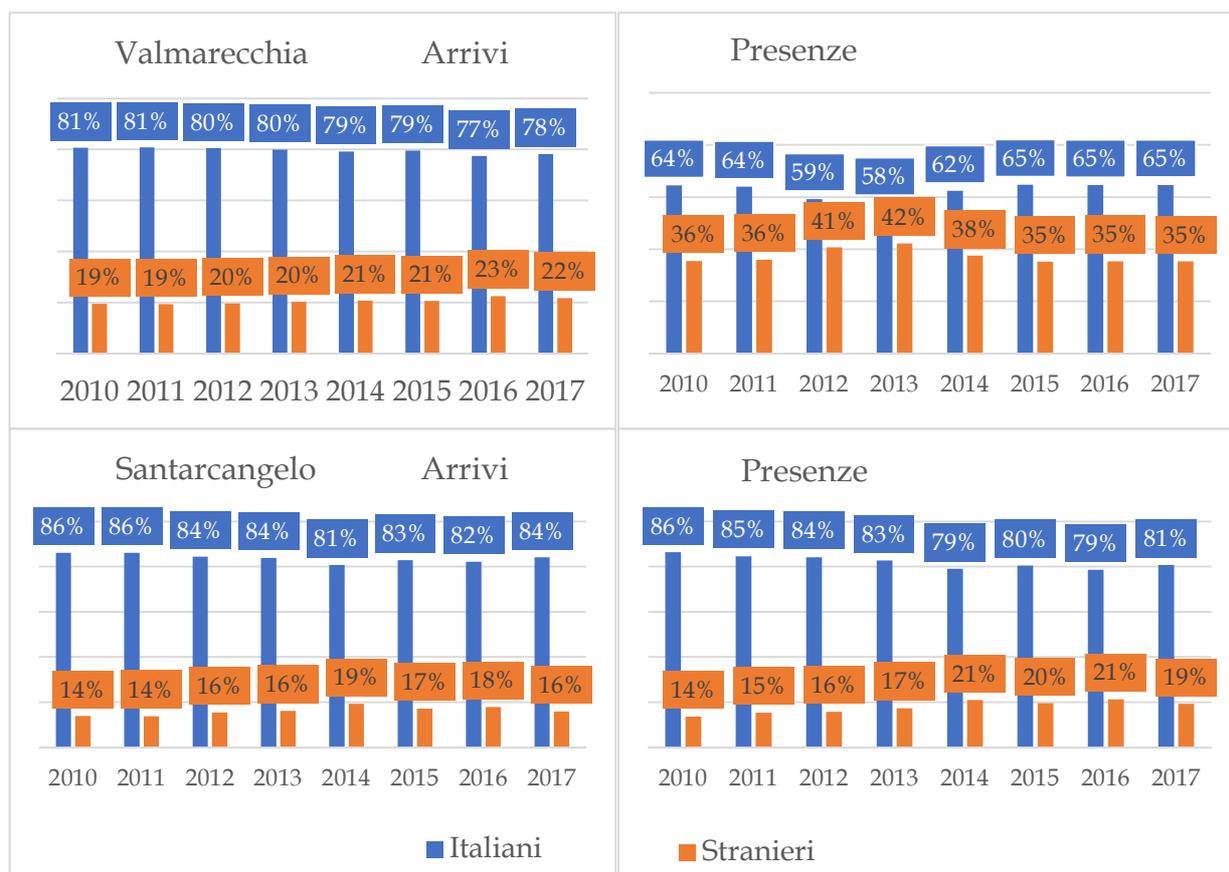


Figura 36 La composizione della domanda per origine in Valmarecchia (2010-2017)

Al contempo, Santarcangelo registra un graduale aumento della quota di domanda straniera, sia se si osserva il trend degli arrivi, sia quello delle presenze. In questo ultimo caso la quota di domanda straniera passa dal 14% al 19%, mentre per gli arrivi si attesta al 16%.

Per quanto riguarda la permanenza media nei territori della Valmarecchia e di Santarcangelo (Figura 37), essa risulta tendenzialmente in diminuzione per entrambe le aree e tutte le tipologie di domanda. L'aumento della permanenza in Valmarecchia durante gli anni della crisi, è attribuibile esclusivamente al prolungarsi delle vacanze degli stranieri. Nel Comune di Santarcangelo, nel 2017 gli stranieri soggiornano mediamente più degli italiani, sebbene per entrambi i mercati la tendenza sia verso una riduzione della durata del soggiorno. Per gli italiani si passa da 2.27 nel 2010 a 1.60 nel 2017, mentre per gli stranieri la permanenza media risulta pari a 2.22 nel 2010, e cala a 2.02 nel 2017.

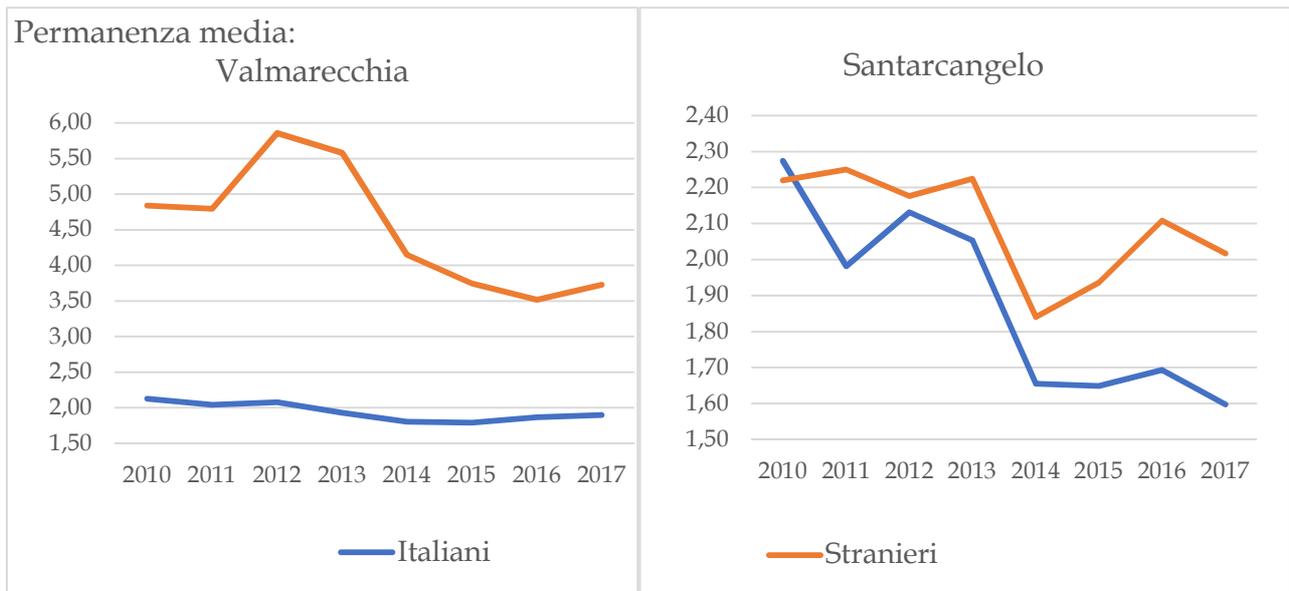


Figura 37 La dinamica della permanenza media per Valmarecchia e Santarcangelo (2010-2017)

Osservando i flussi mensili nelle due destinazioni, è possibile notare come i movimenti degli italiani e degli stranieri siano ancora una volta diversi tra loro (Figure 38 e 39). Per la Valmarecchia la serie di arrivi e presenze straniere mostra un andamento stagionale con un picco nel mese di luglio; per gli italiani, e in particolare per gli arrivi, il picco stagionale è nel mese di agosto, sebbene si osservino picchi più contenuti anche nei mesi primaverili. Santarcangelo non mostra una stagionalità così spiccata per entrambi i segmenti di domanda, sia per arrivi che per presenze. In generale, i flussi maggiori si registrano nei mesi di luglio ed agosto, sebbene di entità contenuta, a dimostrazione che l'attrattiva della destinazione è abbastanza dilazionata nell'arco dell'anno.

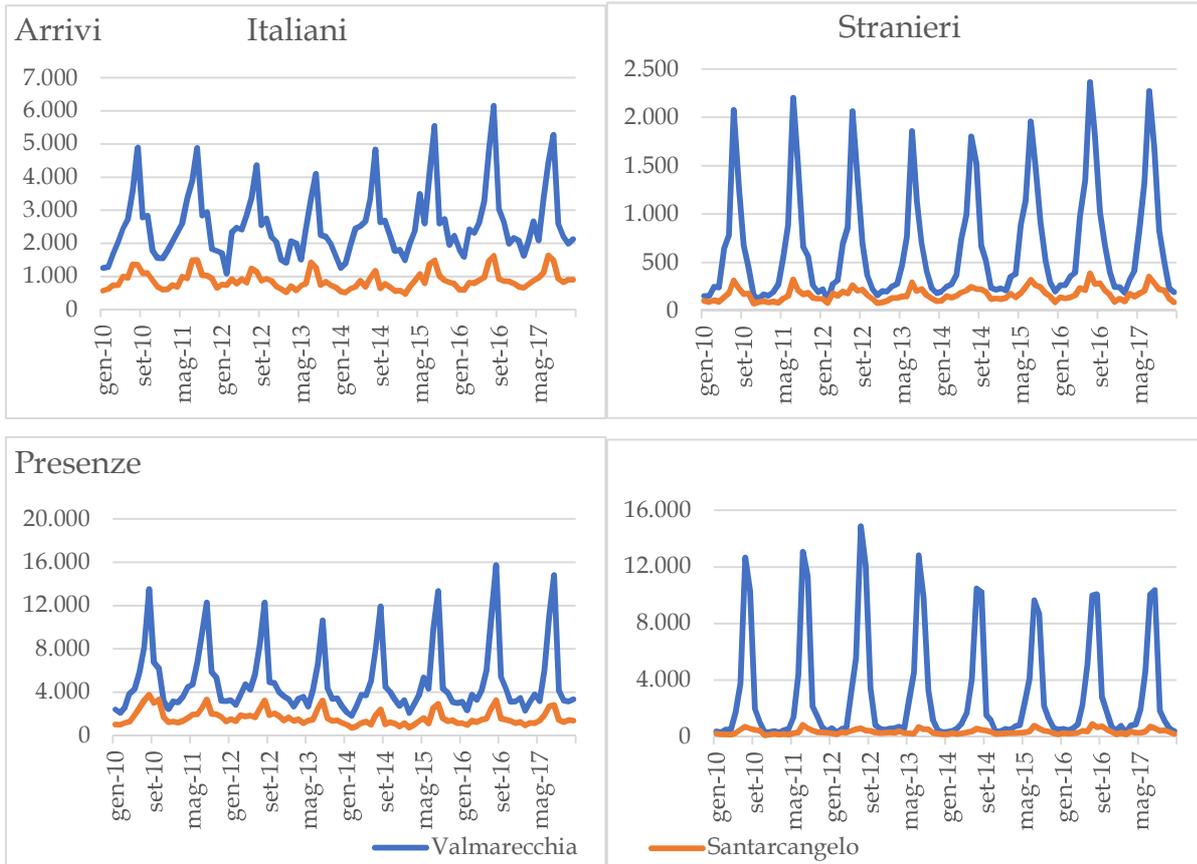


Figura 38 La stagionalità della domanda per Valmarecchia e Santarcangelo (2010-2017)

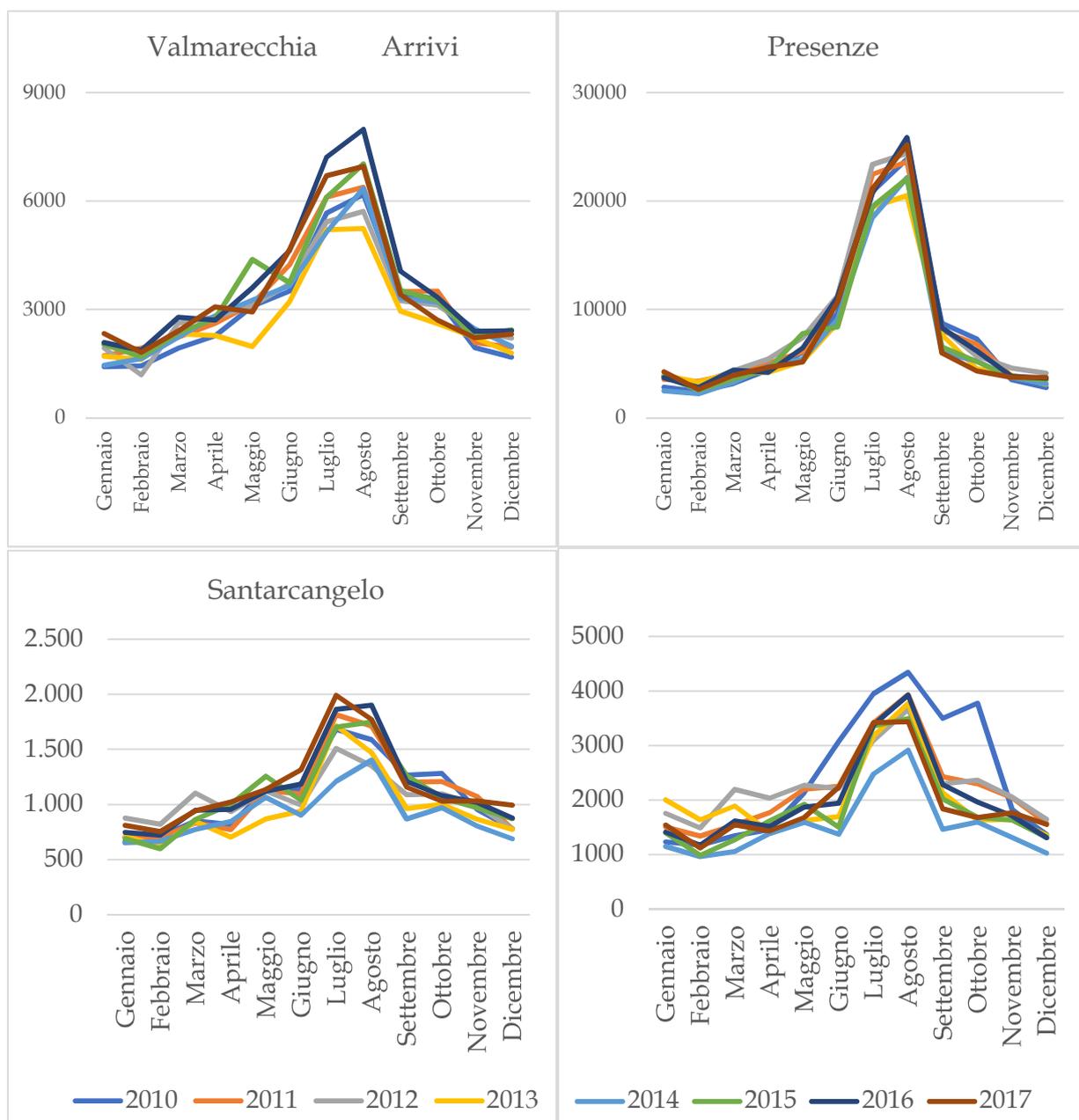


Figura 39 La stagionalità della domanda per la Valmarecchia e Santarcangelo (2010-2017)

Se si considera la permanenza media mensile dal 2010 al 2017 nelle due destinazioni (Figura 40), si rilevano forti differenze all'interno dell'anno: un picco in Valmarecchia nel mese di agosto (7.18 per gli stranieri, 2.62 per gli italiani, per una permanenza media di 3.65 giorni), mentre a Santarcangelo la ciclicità è semestrale con un picco più elevato registrato nel mese di agosto (2.29 giorni per gli italiani, 2.36 per gli stranieri, 2.30 sul totale) e un secondo picco, leggermente più contenuto, in gennaio (2.02 italiani, 2.21 stranieri e 2.04 totale).

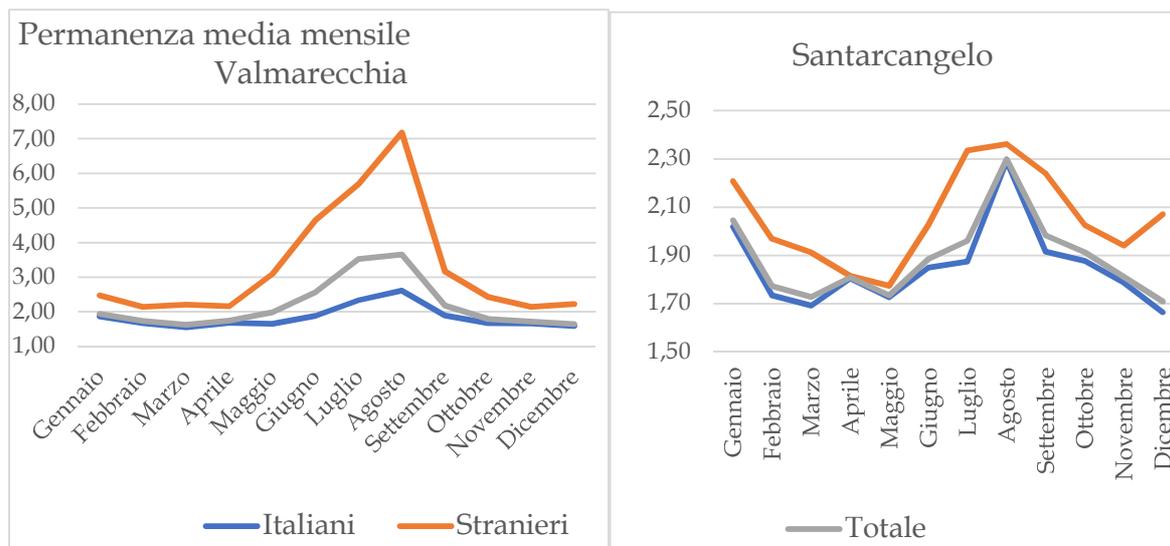


Figura 40 La permanenza media in Valmarecchia e a Santarcangelo (valori medi mensili nel periodo 2010- 2017)

Al fine di fornire una visione complessiva della domanda per origine dei turisti, vengono analizzati i flussi per origine relativi alla Valmarecchia nel 2017, distinguendo tra i paesi stranieri e le regioni italiane. La Figura 41 riporta i 10 mercati più consistenti e le variazioni rispetto al 2016.

Nella graduatoria delle top 10 per arrivi, l'Emilia-Romagna risulta essere il primo mercato di origine, con 8,613 turisti. Nelle successive tre posizioni si incontrano ancora regioni italiane, ovvero Lombardia, Veneto e Marche. Il primo mercato estero di origine sono i Paesi Bassi, seguito ancora da tre regioni italiane. La Germania si posiziona al penultimo posto, seguita dalla Puglia. Fra questi mercati di origine, l'unica regione che mostra una variazione negli arrivi rispetto al 2016 sono le Marche, con 2,645 turisti e una variazione sull'anno precedente di 256 arrivi in più (+10.7%).

Il ranking per le presenze vede confermati gli stessi paesi di provenienza, ma con alcune differenze sostanziali. Al primo posto si posizionano i Paesi Bassi, con 18,253 presenze e una variazione rispetto al 2016 pari a +4.4%. Prima di incontrare il secondo mercato estero, rappresentato dalla Germania, nell'ordine si posizionano: Emilia-Romagna, Lombardia, Marche, Veneto, Lazio e Toscana. In questo caso, sono solo le regioni vicine all'E-R a mostrare una variazione positiva rispetto al 2016: le Marche (+55.4%, corrispondenti a 3,914 presenze in più rispetto all'anno precedente, per 6,082 presenze nel 2017) e la Toscana (3,388 presenze, per una variazione annua di +5.2%). Anche la Puglia, pur posizionandosi al decimo posto, mostra una dinamica positiva con 2,655 presenze nel 2017, 11 presenze (+0.4%) in più rispetto all'anno precedente.

L'attrattività della Valmarecchia è essenzialmente regionale e nazionale, mostrando quindi ampi margini di potenzialità soprattutto sul mercato internazionale.

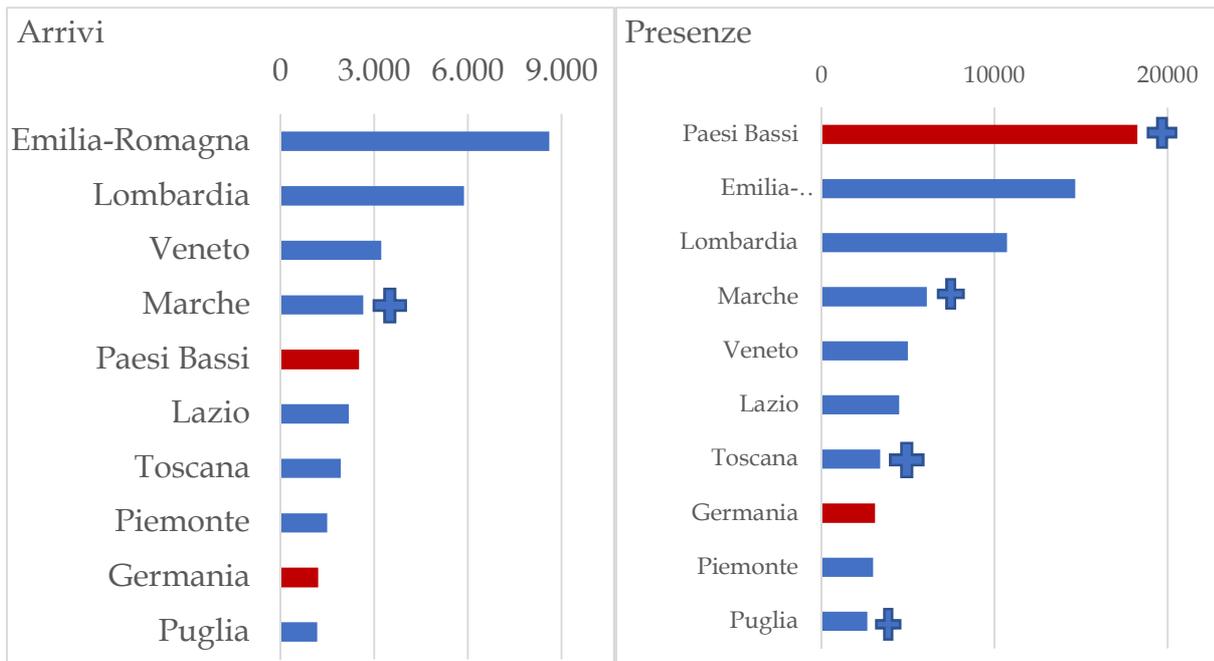


Figura 41 I paesi di origine in Valmarecchia (2017)

### 1.3 L'escursionismo a Santarcangelo

I flussi turistici considerati fino ad ora non tengono conto della rilevanza dei turisti che si spostano sul territorio nell'arco della giornata, senza quindi pernottare nella destinazione. Per il Comune di Santarcangelo, le caratteristiche del *turista tipo* (limitata permanenza media e stagionalità ridotta) suggerisce la presenza di una componente consistente del segmento escursionista.

Per l'Italia, l'ISTAT stima che nel 2017 le escursioni nel Paese siano state circa 71 milioni contro i 66 milioni di viaggi totali (ovvero quelli con pernottamento), rappresentando quindi il 51.6% dei flussi totali (escursioni più viaggi).

Se a livello nazionale l'utilizzo di proxy per misurare la consistenza degli escursionisti risulta una pratica fattibile (grazie alla disponibilità di maggiori informazioni e rilevazioni ad hoc), a livello comunale la stima del volume degli escursionisti risulta molto complicata. Tradizionalmente, la stima degli escursionisti viene effettuata grazie all'utilizzo di variabili che approssimano i movimenti giornalieri sul territorio.

Per le stime degli escursionisti a Santarcangelo, in mancanza di altre informazioni rilevanti e legate al fenomeno, si suggerisce di utilizzare le presenze registrate all'Ufficio IAT del Comune. In particolare, una stima degli escursionisti è stata costruita sottraendo al valore dei contatti registrati allo IAT gli arrivi registrati in modo ufficiale nel Comune. Essendo l'unico elemento utilizzato per la misura dell'escursionismo, tale stima va utilizzata con estrema cautela.

I dati resi disponibili dallo IAT di Santarcangelo contano 30,757 contatti totali presso gli uffici, determinando una stima finale per l'anno 2017 nel Comune di 16,798 escursionisti pari al 54.6% del totale (Tabella 8).

Tabella 8 L'escursionismo per Santarcangelo (2017)

|                      | Arrivi        | Contatti IAT  | Stima escursioni | % escursioni |
|----------------------|---------------|---------------|------------------|--------------|
| <b>Santarcangelo</b> | <b>13,959</b> | <b>30,757</b> | <b>16,798</b>    | <b>54.6%</b> |

L'analisi della dinamica degli arrivi e delle stime delle escursioni (Figura 42) evidenzia non solo un diverso trend nel lungo periodo ma anche una diversa stagionalità infrannuale. Nel decennio considerato crescono infatti in misura maggiore i flussi degli escursionisti rispetto agli arrivi dei turisti che hanno pernottato nella destinazione. In particolare, il dato interessante che emerge dalla Figura 43 è che a seguito della crisi del debito sovrano, si assiste ad una inversione di tendenza dei due flussi: gli escursionisti superano in termini numerici i turisti pernottanti. Tale risultato può ovviamente essere giustificato con le ridotte capacità di spesa delle famiglie che hanno sostituito la vacanza con pernottamento con una gita in giornata. Un secondo dato interessante riguarda la stagionalità degli escursionisti che risulta concentrata nei mesi di aprile-giugno, contribuendo ad allungare la stagione estiva e quindi destagionalizzando ulteriormente la destinazione.

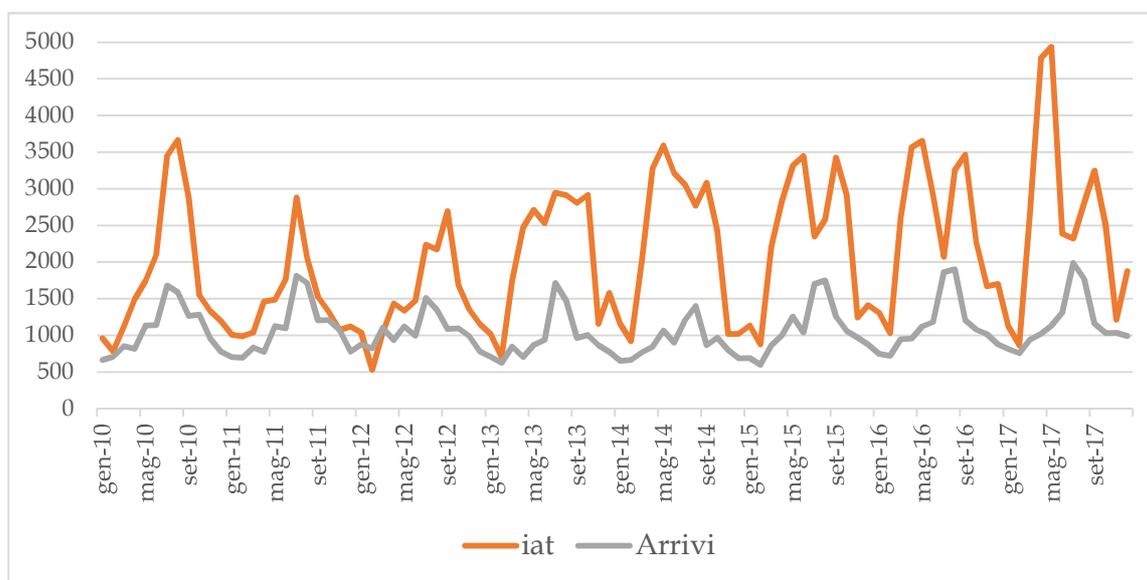


Figura 42 La dinamica di arrivi ed escursioni

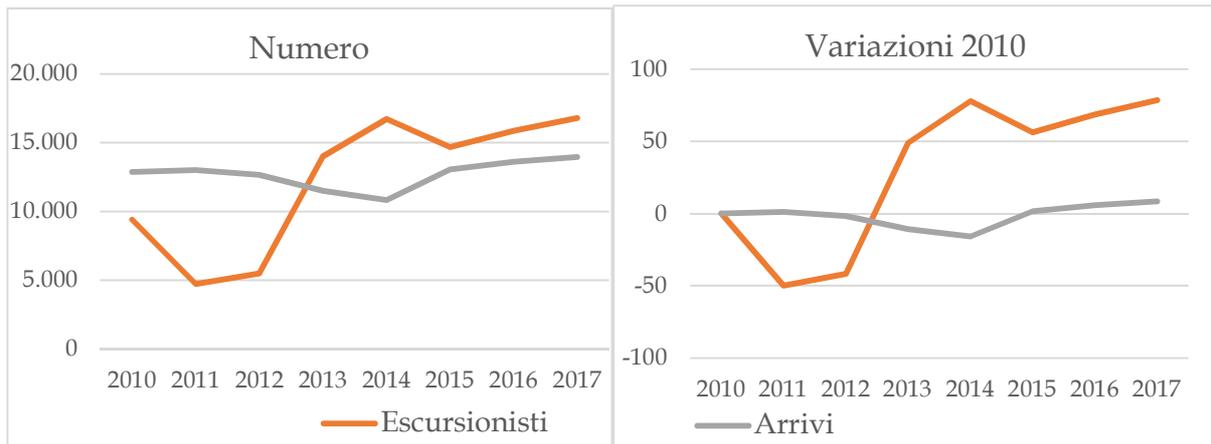


Figura 43 La dinamica di arrivi ed escursioni

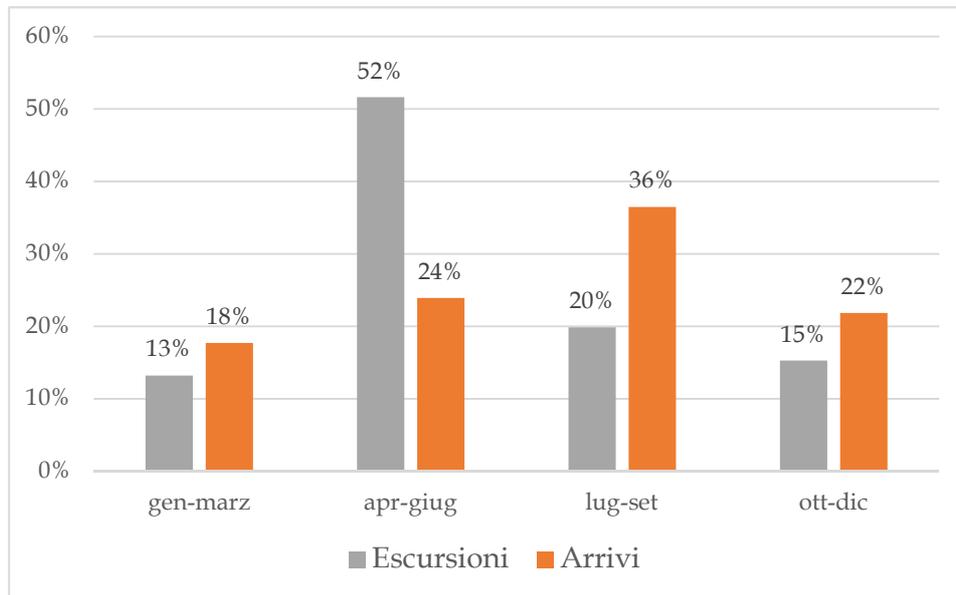


Figura 44 La stagionalità degli excursionisti

## **Capitolo 2. La reputazione digitale di Santarcangelo di Romagna: la prospettiva del turista visitatore**

Il settore turistico costituisce un fenomeno di grande interesse sia per il peso che riveste nell'economia globale, sia perché rappresenta uno dei temi più rilevanti nell'odierna società dell'informazione. Alla luce della rivoluzione tecnologica e sociale prodotta da Internet e dalla piattaforma digitale Web 2.0, il turismo si trova al centro di cambiamenti significativi, che ne hanno radicalmente modificato lo scenario e le prospettive.

Negli ultimi anni, la comunicazione turistica ha conosciuto importanti trasformazioni che hanno aperto grandi opportunità per le aziende e per i turisti stessi, creando un nuovo ambiente di condivisione e valutazione delle informazioni su destinazioni turistiche, strutture ricettive, esperienze di viaggio. Nel contesto del Web 2.0 assumono sempre più rilevanza i siti basati sui contenuti creati dagli utenti (User Generated Content - UGC) e, nella comunicazione turistica, questo si riflette nel ruolo di centralità assunto dal viaggiatore che, consapevole del potere contrattuale acquisito nel mondo virtuale, non si limita a ricevere passivamente le informazioni promozionali divulgate dagli operatori turistici, ma diventa il principale autore e comunicatore della sua esperienza di viaggio.

Le recensioni diventano il più importante strumento di passaparola online e costituiscono uno dei meccanismi di scambio di informazioni più utilizzati dai viaggiatori per la scelta di una meta turistica. Le recensioni, quali strumenti dell'E-Wom (Electronic Word of Mouth), rivestono pertanto un'importanza fondamentale, soprattutto per la reputazione digitale dell'impresa turistica dalla quale dipende il successo o l'insuccesso della stessa. Nel processo di pianificazione di un viaggio, uno dei primi passi è ottenere numerosi dettagli sulla destinazione, laddove le recensioni aiutano a ridurre il rischio di una cattiva scelta della destinazione.

Nonostante le diverse fonti di informazione, i consumatori sono anche influenzati dai commenti generati dagli utenti. Il turista digitale si fida di più dei giudizi e delle opinioni generate dagli utenti come lui, poiché si tratta di una forma di comunicazione disinteressata e per questo motivo più credibile rispetto alla comunicazione istituzionale di tipo promozionale.

I social media hanno imposto un nuovo modello di comunicazione. Si è passati infatti dalla semplice comunicazione del brand della destinazione, incentrata sulla pubblicità, sui canali tradizionali e sul web 1.0 ad un modello invece fondato sulla comunicazione online e social. Oggi la parola chiave è coinvolgimento come modalità di trasformazione del turista nel promotore della destinazione. Il coinvolgimento stimola la viralità e il passaparola, i turisti parlano della destinazione, la consigliano o la criticano e di conseguenza influiscono sulla sua reputazione.

La reputazione può decretare il successo o l'impopolarità di una destinazione. Quale turista desidererebbe infatti andare in vacanza in un luogo di cui tutti parlano male, con un ricco ventaglio di offerte a portata di clic? Le destinazioni e le aziende turistiche non possono quindi più permettersi di trascurare la propria reputazione online perché oggi i turisti sono influenzati dalle opinioni di altri viaggiatori (Burgess, Sellitto, Cox, & Buultjens, 2009; Gretzel & Fesenmaier, 2006). I contenuti generati dagli utenti sul web sono ritenuti una fonte di informazione più attendibile e credibile di quella ufficiale, diffusa dalla destinazione stessa, e influenzano le decisioni di acquisto. La reputazione determina quindi il posizionamento, l'immagine e la visibilità di una destinazione. Ha un valore economico rilevante e pertanto va gestita in modo strategico per programmare le azioni di destination management e marketing. La reputazione dipende dalla capacità della destinazione e delle aziende turistiche di fornire informazioni e di stimolare gli utenti oltre che dal buon rapporto con la cittadinanza locale.

L'ascolto, l'analisi e il monitoraggio sono strumenti fondamentali per conoscere il reale valore delle risorse turistiche, come la destinazione viene vissuta dai residenti, per scoprire quale immagine e percezione ha il mercato, per capire il grado di interazione tra attori locali e per migliorare di conseguenza l'efficacia delle strategie ed azioni. Se si conoscono le opinioni e le aspettative dei turisti sulla destinazione, automaticamente anche per le aziende turistiche del territorio diventa più semplice operare.

In questo capitolo vengono analizzati i contenuti generati dai visitatori e dai residenti di Santarcangelo di Romagna per disegnarne e descriverne la reputazione digitale subita, cioè l'insieme di opinioni e commenti che non provengono direttamente dagli amministratori del comparto turistico. Questo capitolo mette a fuoco le recensioni degli hotel e dei maggiori punti di interesse del borgo nella più grande comunità di viaggiatori globale: Tripadvisor.com. Inoltre, analizza gli hashtag<sup>4</sup> pubblici su Instagram e Twitter. L'hashtag pubblico #santarcangelodiromagna e #santarcangelo aggregano all'interno dei social network<sup>5</sup> tutti i contenuti riferiti al Comune di Santarcangelo di Romagna i quali includono l'opinione delle aziende, dei cittadini e dei turisti e forniscono quindi una chiara lettura di come viene vissuta e comunicata la destinazione dai suoi fruitori.

---

<sup>4</sup> Il termine hashtag è formato da due parole inglesi "hash", che nel linguaggio informatico indica il simbolo "cancellotto" (#) e "tag", che significa "etichetta". L'hashtag viene usato nei social network come aggregatore tematico, con la funzione di rendere più facile per gli utenti il reperimento di messaggi su un tema o contenuto specifico.

<sup>5</sup> Maggiori dettagli al sito web <https://www.millionaire.it/tripadvisor-diventa-social/>

## 2.1 Le Recensioni su *Tripadvisor.com*

“Ho avuto l’idea di TripAdvisor programmando una vacanza in Messico”, ha raccontato Steve Kaufer, 55 anni, ideatore, presidente e Ceo di TripAdvisor in una intervista al magazine *Millionaire*. “Facevo fatica a trovare l’albergo giusto. Potevo guardare brochure patinate e guide pubblicate qualche anno prima, ma quello che realmente volevo era un reale feedback da parte di persone che negli alberghi erano state davvero e poco tempo prima. Non esisteva nulla di simile. Ho navigato in Internet per parecchio tempo. In seguito a queste infinite ricerche, è nato il concetto di Trip Advisor. Volevo un luogo unico in cui trovare un giudizio reale su un hotel, non solo il testo di presentazione ufficiale della proprietà o di un’agenzia di viaggi. A quei tempi avevo un lavoro dipendente, così ho lasciato l’idea in stand-by per circa un anno. Poi ho iniziato a raccogliere un gruppo di persone interessate a creare quello che avevo in mente” (*Millionaire*, 11/2018). Nasce così nel febbraio del 2000 TripAdvisor, oggi la più grande comunità virtuale di viaggiatori, nella quale si scambiano recensioni pareri e giudizi oltre 600 milioni di utenti su 7,5 milioni di alloggi, compagnie aeree, attrazioni e ristoranti. Qualsiasi viaggiatore interessato può registrarsi al sito e condividere con gli altri utenti la propria valutazione su una struttura. Le dimensioni e la facilità di fruizione hanno reso la piattaforma un crocevia insostituibile per la scelta di destinazioni e attrazioni turistiche.

Santarcangelo di Romagna è presente<sup>6</sup> nella comunità di viaggiatori TripAdvisor.com con:

- 17 strutture ricettive: nella categorizzazione “strutture ricettive” vengono inclusi gli esercizi turistico-ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri;
- 31 attività: in questa categoria vengono inclusi i punti di interesse socioculturali, quali musei, piazze, biblioteche, pinacoteche, mostre ed eventi permanenti;
- 91 ristoranti: nella categorizzazione “ristoranti” vengono inclusi i ristoranti veri e propri e anche i somministratori di cibi da asporto quali bar, piadinerie e pizzerie al taglio.

La ricognizione che segue approfondisce 1.844 commenti generati dagli utenti di TripAdvisor rispetto alle categorie hotel e attività; l’analisi è stata condotta attraverso una metodologia automatizzata di analisi del testo o text-mining. Il text-mining è un metodo di analisi del testo per ricercare ed estrarre modelli, indicazioni, tendenze e regole in testi non strutturati, come documenti di testo, file HTML, messaggi di chat ed e-mail (Feldman & Dagan, 1995; Feldman & Sanger, 2007; Fuller, Biros, & Delen, 2011; He, Zha, & Li, 2013; Özyurt & Köse, 2010). Il text-mining è usato sistematicamente per evidenziare, estrarre, gestire, integrare e sfruttare le informazioni che possono essere ricavate dai documenti di testo e misurare le informazioni nascoste nei dati (Aureli, Medei, Travaglini, & Supino, 2013a, 2013b; Loh, Wives, & de Oliveira, 2000). In questo capitolo, il

---

<sup>6</sup> Dati aggiornati al 31 ottobre 2018.

text-mining viene utilizzato per comprendere con quali parole e attraverso quali emozioni vengono recensite le strutture ricettive e il patrimonio culturale di Santarcangelo di Romagna.

Nonostante una maggiore presenza di turisti stranieri, le recensioni in lingua inglese rappresentano il 5,8% delle recensioni totali e sono focalizzate principalmente sull'offerta alberghiera. La prima recensione si è avuta nel mese di ottobre 2010 e la più recente ad agosto 2018. Il numero di recensioni degli hotel cresce in concomitanza dei mesi estivi.

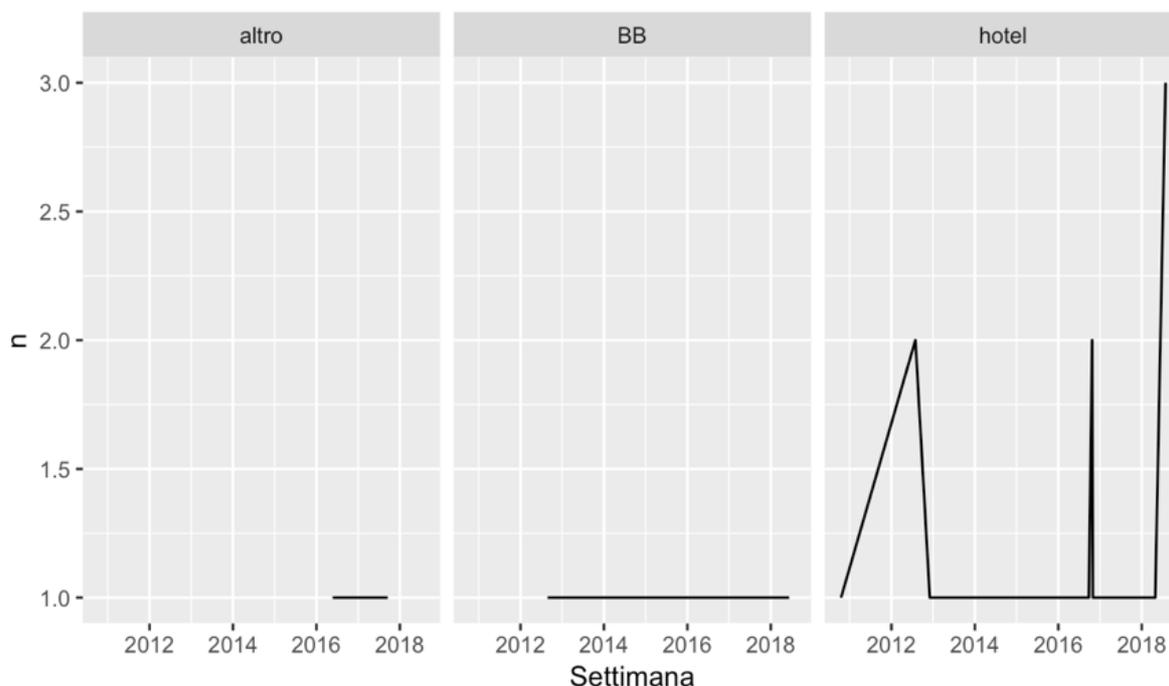


Figura 45 Andamento settimanale delle recensioni per tipologia ricettiva

Nel conteggiare le parole più frequenti nelle recensioni in lingua inglese e in quelle in italiano, i termini sono stati stemmati, si è effettuata la riduzione della forma flessa di una parola alla sua forma radice, detta tema. Il tema non corrisponde necessariamente alla radice morfologica (lemma) della parola, ad esempio il verbo inglese "stay" e la sua forma passata vengono ricondotte alla radice "stai" oppure le parole italiane "cosa" e "cose" al tema "cos". Gli stemmi permettono di calcolare le frequenze con maggiore accuratezza riducendo il problema dell'identificazione dei singolari/plurali e favorendo l'individuazione di un tema narrativo all'interno del testo.

Le recensioni hanno come oggetto l'offerta ricettiva. Non sorprende quindi che, fra le parole più ricorrenti, ci siano "hotel", "staff" e "breakfast". Altro tema narrativo importante è il soggiorno, la permanenza e la fruizione di Santarcangelo. I due temi narrativi sono illustrati in maniera più chiara in figura 46 che illustra i collegamenti tra le parole in termini di vicinanza nella recensione e di frequenza.

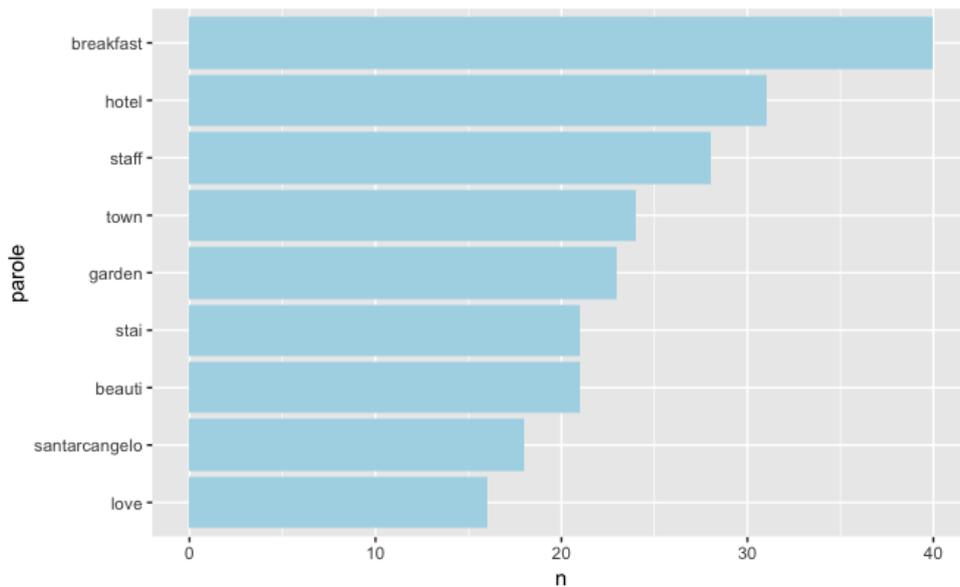


Figura 46 Le 10 parole più frequenti nelle recensioni in lingua inglese

I recensori nei loro commenti mettono in evidenza la qualità delle strutture e delle relazioni interpersonali con lo staff. La parola “hotel” ricorre spesso in accoppiata con gli aggettivi “beautiful” (bellissimo), “excellent” (eccellente), “comfortable” (confortevole), “clean” (pulito) e “lovely” (amorevole). L’aggettivo “lovely” definisce anche lo staff che viene valutato “helpful” (servizievole).

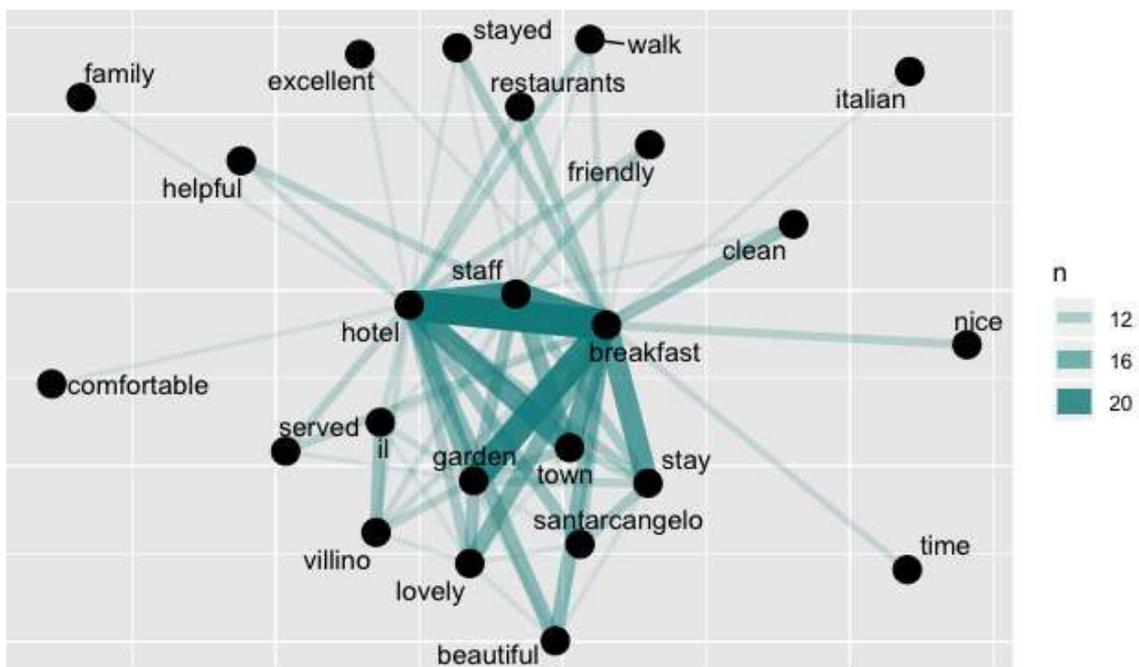


Figura 47 Collegamenti fra le parole più frequenti nelle recensioni in lingua inglese

Tra i servizi, quello che ha riscosso il maggior favore dei turisti anglofoni è la colazione, sia essa consumata nel ristorante dell’hotel o in giardino; essa è definita “nice” e “lovely” anche grazie ai

prodotti italiani utilizzati. La figura 47 inoltre evidenzia come i recensori abbiano preferito strutture all'interno della città ("hotel town" e "stay santarcangelo" - hotel in città e soggiorno a santarcangelo). Nelle sessanta recensioni analizzate ricorrono anche parole il cui valore è negativo (figura 48). Il loro peso in termini assoluti comunque è inferiore a quello degli aggettivi con accezione positiva come "perfect" (perfetto) che, tra gli aggettivi positivi, è all'ultimo posto (ricorre 10 volte, il doppio del primo aggettivo negativo "cold" (freddo) che ha una frequenza di 5).

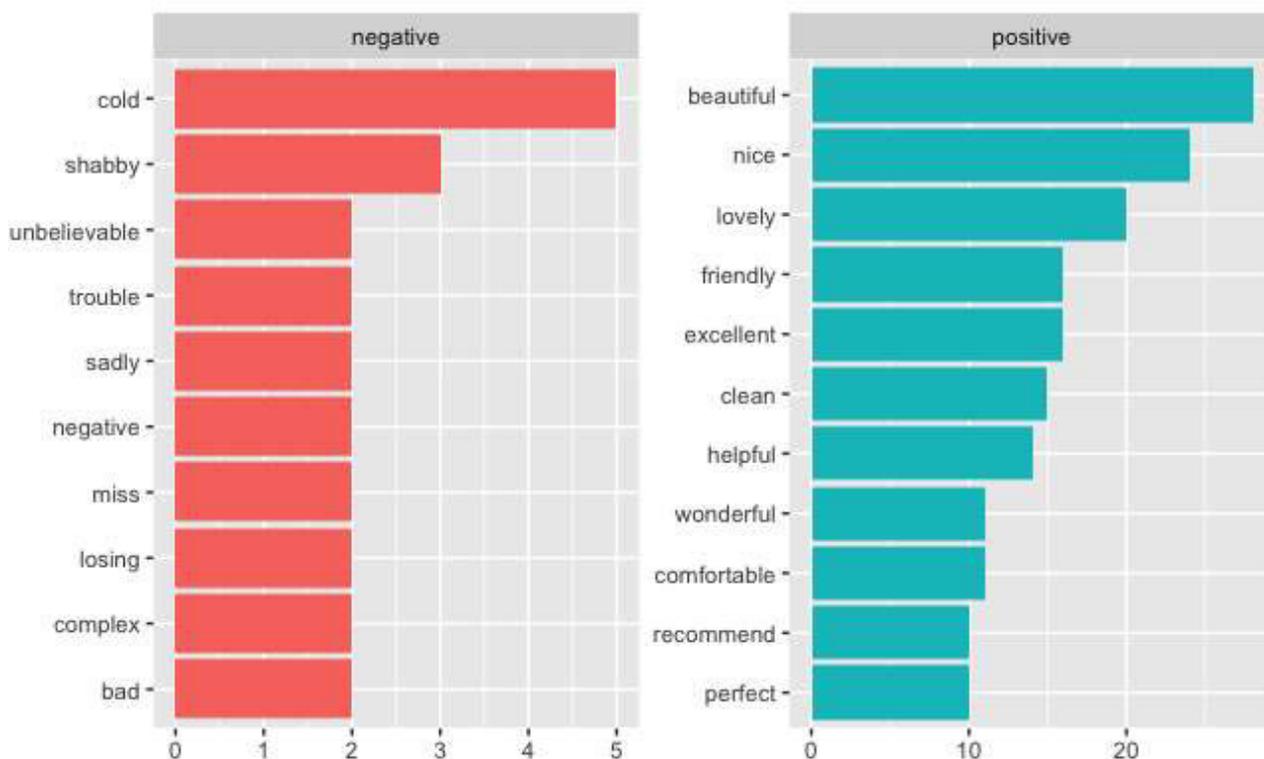


Figura 48 Frequenza degli aggettivi positivi e negativi nelle recensioni

Le recensioni in lingua italiana hanno una numerosità superiore rispetto a quelle in inglese: da gennaio 2009 a novembre 2018 ammontano a 981. Per gli italiani, gli hotel rimangono la prima scelta di alloggio, seguita dai Bed and Breakfast e dalle altre sistemazioni.

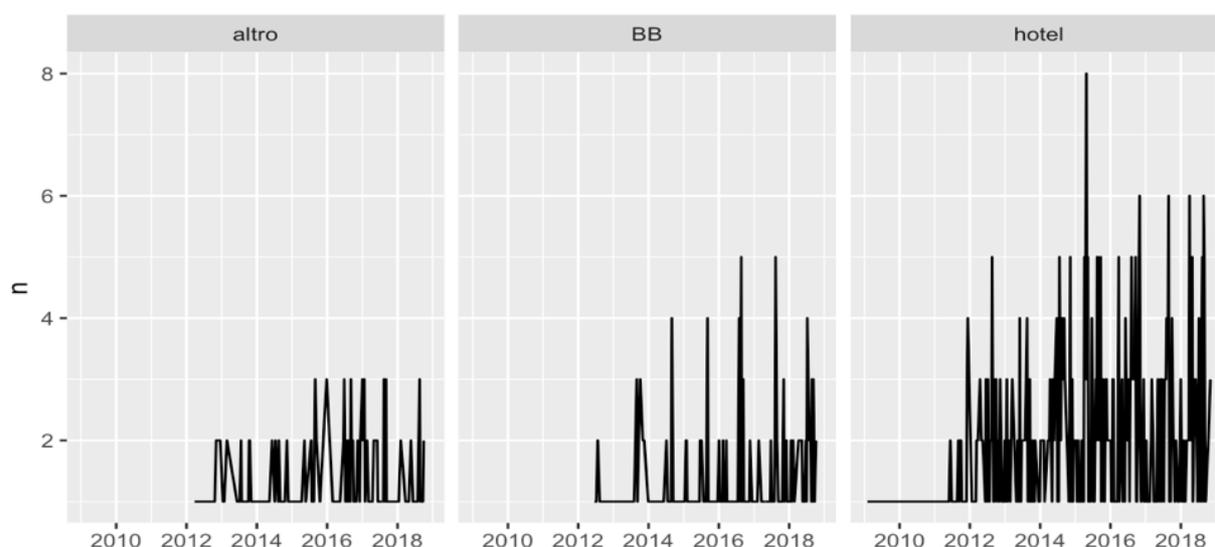


Figura 49 Andamento settimanale delle recensioni in lingua italiana

Nei commenti in lingua italiana ritroviamo alcune delle parole già presenti nelle recensioni in lingua inglese come “hotel”, “colazione”, “personale” e “santarcangelo”. Rispetto alle parole più ricorrenti nei commenti in lingua inglese, tutti gli aggettivi a carattere positivo vengono meno – fatta eccezione per “molto” e “ottimo” – per lasciare spazio a temi propri del viaggiatore italiano quali il parcheggio e il posto auto. Ne emerge quindi un profilo del recensore italiano come viaggiatore automunito e incrociando i dati di permanenza media (un giorno e qualche ora) potremmo anche ipotizzare che sia un turista del week-end che usa Santarcangelo come punto di transito per visitare altre destinazioni vicine.

Tabella 9 Temi di parole con la maggiore frequenza nelle recensioni in lingua italiana

|    | <i>Parola</i> | <i>Frequenza</i> |
|----|---------------|------------------|
| 1  | colazione     | 588              |
| 2  | camer         | 510              |
| 3  | molt          | 459              |
| 4  | personal      | 354              |
| 5  | hotel         | 280              |
| 6  | ottim         | 221              |
| 7  | struttur      | 212              |
| 8  | santarcangel  | 208              |
| 9  | post          | 196              |
| 10 | centr         | 193              |
| 11 | cas           | 183              |

---

|    |           |     |
|----|-----------|-----|
| 12 | due       | 164 |
| 13 | posizion  | 161 |
| 14 | parcheegg | 158 |

---

La colazione è il servizio di punta delle strutture ricettive di Santarcangelo di Romagna anche per i recensori italiani (l'associazione tra le parole "colazione" e "hotel" ricorre 199 volte) e viene valutata "buona", "abbondante" e "ottima" in un crescendo non solo di positività ma anche di frequenze. L'associazione fra le parole "ottima" e "colazione" ricorre per 162 volte, "colazione" e "abbondante" insieme sono presenti 100 volte e "colazione" e "buona" 99 volte; più elevato è il grado dell'aggettivo, maggiore è la sua ricorrenza.

Il secondo punto di forza, che anche i recensori italiani evidenziano, è il personale indicato come molto gentile cordiale e cortese e sempre disponibile.

Altro tema particolarmente sentito dai recensori italiani rispetto alla ricettività di Santarcangelo di Romagna è la relazione tra prezzo e qualità: l'associazione fra le parole "rapporto", "qualità" e "prezzo" ricorre 61 volte; "ottimo", "rapporto", "qualità" ha una frequenza di 20; "buon", "rapporto", "qualità" compare 9 volte; infine, l'associazione delle parole "qualità", "prezzo", "ottimo" ricorre 8 volte. Affiancando alle parole più ricorrenti quelle con maggiore crescita, si comprende come negli ultimi anni si stia affacciando all'interesse dei turisti italiani un nuovo servizio, il centro benessere. "Spa", "profumi", "percorso" e "tisane" sono 4 delle 6 parole con un tasso di crescita più alto nelle recensioni degli ultimi anni (figura 51).

La numerosità delle recensioni in lingua italiana permette di avere una analisi più ampia dei sentimenti espressi dai visitatori senza fermarsi alla polarità positiva o negativa; la sorpresa e lo stupore sono i sentimenti più ricorrenti. L'aspettativa che i visitatori hanno a priori della città e delle sue strutture ricettive, viene sostanzialmente modificata dalla realtà che li sorprende in senso positivo.

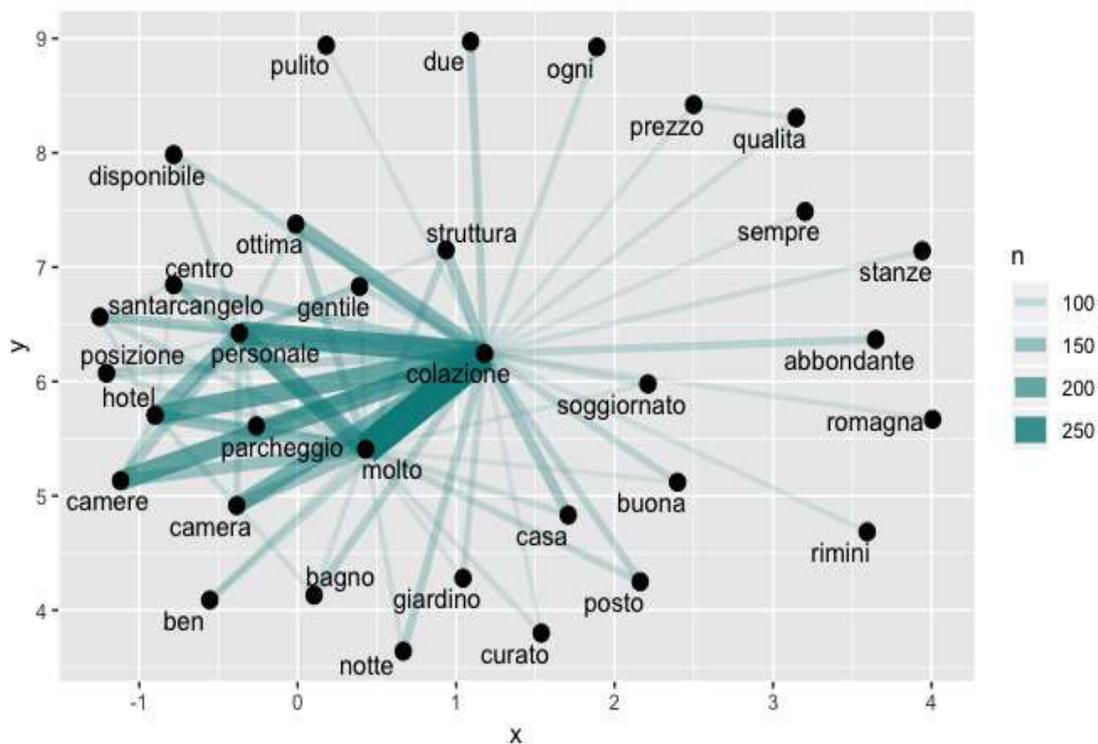


Figura 50 Collegamenti fra le parole più frequenti nelle recensioni in lingua italiana

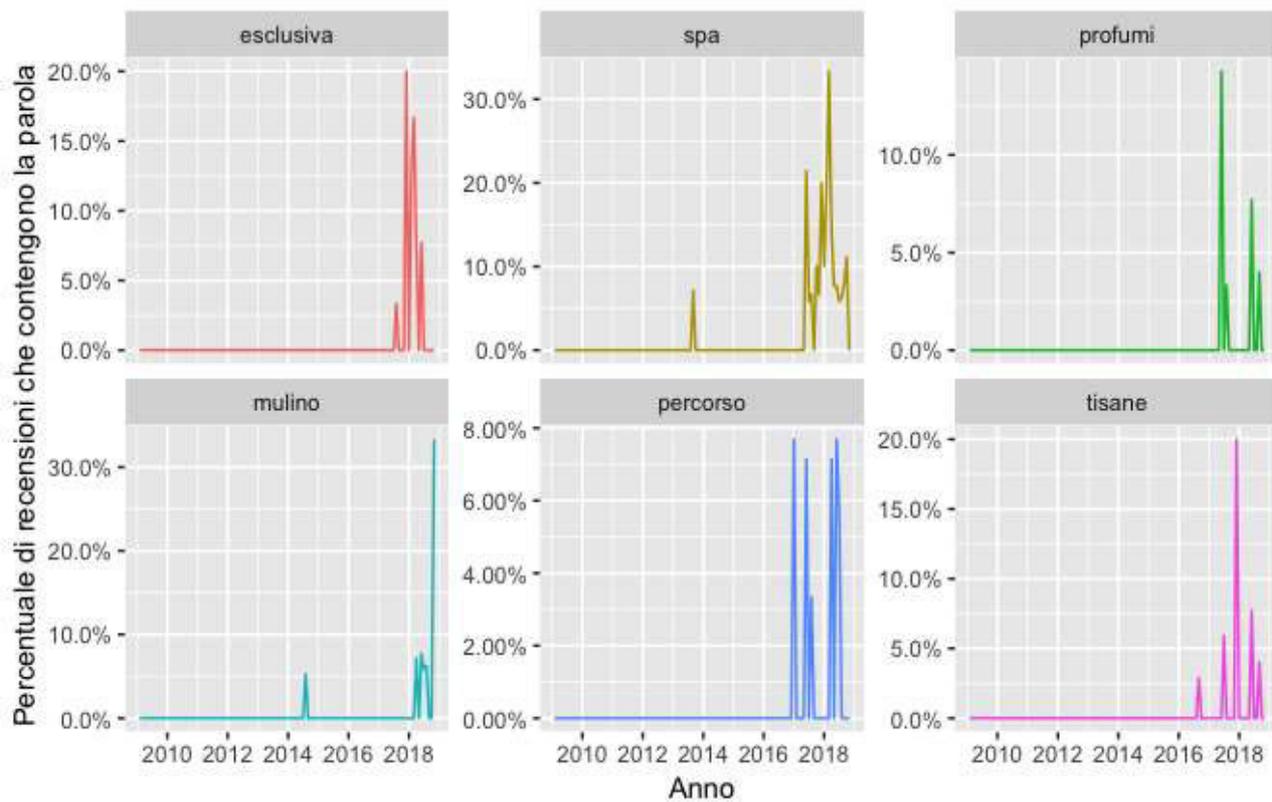


Figura 51 Le parole con maggiore crescita

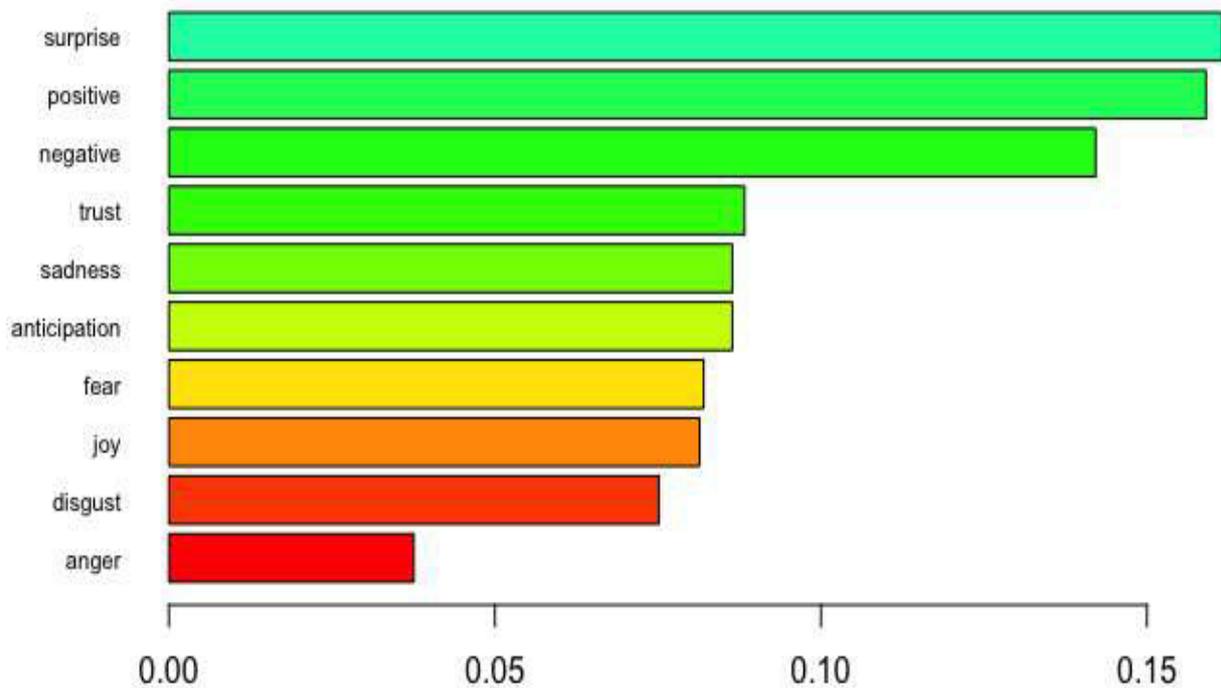


Figura 52 Distribuzione percentuale dei sentimenti nelle recensioni in lingua italiana

Nel complesso, la valutazione dell'ospitalità è medio-alta e lo si capisce anche comparando le recensioni in base alla polarità positiva o negativa delle parole trovate nel testo: il commento con il punteggio più alto - in termini di sentimento - mette in luce tutti gli aspetti che hanno incantato il turista.

*"Albergo in posizione molto felice in quanto vicino al meraviglioso centro storico. Pulito confortevole e molto accogliente. Ci siamo sentiti come a casa. Lo consiglio veramente sia per vacanza ma anche per lavoro. Personale gentile e molto disponibile."*

Anche la recensione più sfavorevole non risulta essere poi così negativa, evidenziando aspetti positivi pur lamentandosi della distanza dalla spiaggia.

*"Ho usato una smartbox, per due notti, io e la mia ragazza abbiamo trovato questo hotel davvero comodo e servizievole, personale gentilissimo e la colazione a buffet davvero niente male! Le camere sono davvero belle e spaziose, tutto bene, l'unica cosa è che dista un po' dalla spiaggia."*

Le attrazioni culturali che hanno maggiormente attirato l'attenzione dei viaggiatori sono i Musei e le Grotte Tufacee comunali che sono recensiti già dal 2014. Gli altri luoghi di attrazione iniziano ad essere censiti dal 2016.

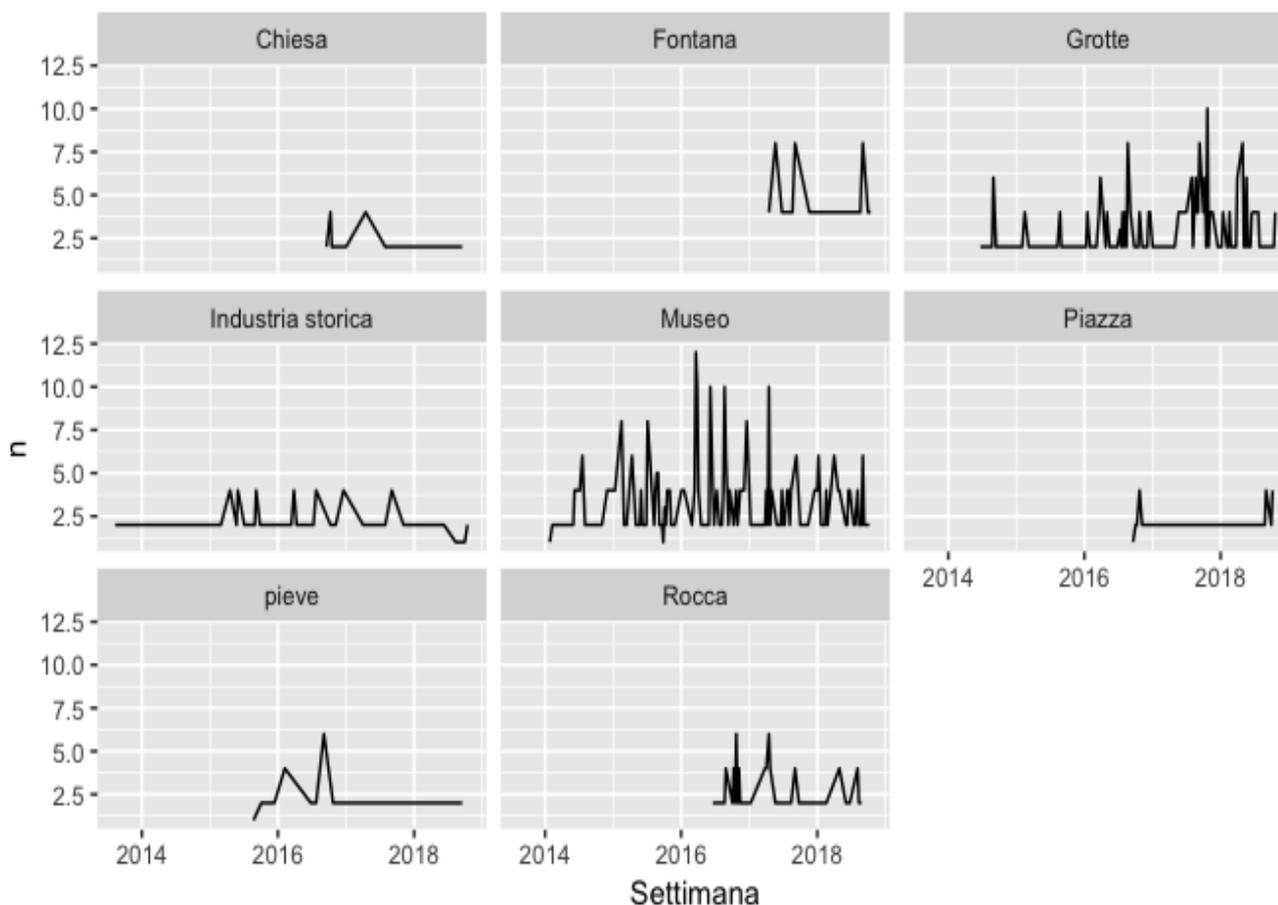


Figura 53 Andamento settimanale per punti di interesse.

Il numero di recensioni è comunque molto altalenante, sintomo che l'interesse degli utenti della comunità digitale verso il patrimonio culturale offerto da Santarcangelo sia limitato. Dal contenuto delle recensioni si comprende la valutazione positiva dei turisti che hanno speso del tempo per visitare i musei e gli altri punti di interesse: affermazioni come "vale la pena" e "merita una visita" ricorrono 20 volte ciascuna. Fra i luoghi che hanno attirato maggiormente l'interesse dei visitatori ci sono il Museo Tonino Guerra, il Museo del Bottone e le Grotte Tufacee, tutti citati nelle recensioni. La buona valutazione delle strutture dipende anche dalla competenza dei mediatori al patrimonio culturale (guide turistiche, operatori museali) il cui nome ricorre nelle recensioni.



Nata come semplice applicazione per il fotoritocco, negli anni si è arricchita di nuove funzionalità come le storie e le dirette che hanno avvicinato ancor di più il pubblico dei più giovani che amano condividere sui social network i propri viaggi.

Oltre a condividere immagini e video, molti utenti scelgono la destinazione del proprio viaggio grazie ad Instagram nel 48% dei casi e un buon 35% delle persone, lo utilizza per scoprire nuovi posti da visitare<sup>7</sup>. È sufficiente mettersi alla ricerca di hashtag dedicati al mondo dei viaggi, oppure cercare per luogo (è possibile geolocalizzare ogni singola foto) e Instagram mostrerà tutte le immagini riferite a quel luogo.

Santarcangelo di Romagna è rintracciabile su Instagram grazie a due hashtag pubblici #santarcangelodiromagna e #santarcangelo oltre ad una serie di profili pubblici quali @santarcangelo\_di\_romagna. Gli hashtag sono a contenuto libero e qualsiasi utente che lo desidera può aggiungere al suo post l'hashtag ottenendo l'indicizzazione dei propri contenuti su quella chiave di ricerca. L'hashtag è particolarmente rilevante per evidenziare la reputazione subita di una destinazione turistica poiché è pubblico e non moderato.

Gli hashtag #santarcangelodiromagna e #santarcangelo hanno iniziato ad essere popolati dal 2016 con un'esplosione dal 2017, anno della massima diffusione del social media. Tuttavia, #santarcangelodiromagna indicizza 26.500 post mentre #santarcangelo registra 56.800 post. La differenza di post ovviamente è dovuta anche alla facilità di scrittura del secondo hashtag rispetto al primo.

Da entrambi gli hashtag sono stati estratti i 10.000 post più recenti e le figure 55 e 56 mostrano come le pubblicazioni siano distribuite in maniera diversa: #santarcangelo è un hashtag più concentrato - le 10.000 pubblicazioni coprono marzo-novembre 2018 - mentre in #santarcangelodiromagna coprono un arco temporale fra luglio 2017 e novembre 2018. Il numero medio delle pubblicazioni settimanali su #santarcangelodiromagna è di 123 mentre in #santarcangelo è di 155. In entrambi gli hashtag i mesi estivi sono quelli in cui si concentra la maggiore attività, tuttavia, da una visione attenta di #santarcangelodiromagna si evidenziano i picchi massimi di post in corrispondenza delle prime due settimane di novembre del 2017 e 2018. Entrambi gli hashtag vengono usati in prevalenza da aziende private. L'utente @santarcangelo\_di\_romagna - attore istituzionale riconducibile all'amministrazione comunale - è il maggior postatore in #santarcangelodiromagna. La strategia dell'amministrazione comunale e delle aziende private è quindi quella di raggiungere un più ampio numero di utenti possibili per far conoscere la destinazione Santarcangelo di Romagna e i propri prodotti.

---

<sup>7</sup> <https://www.adweek.com/socialtimes/misstravel-instagram-travel-survey/630085/>

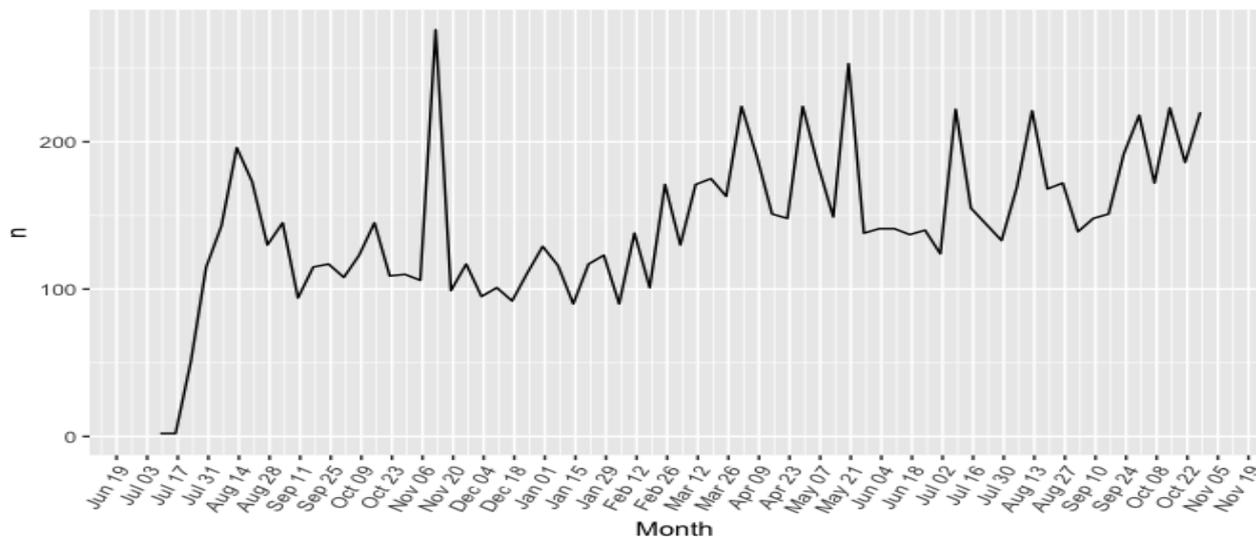


Figura 55 Andamento delle pubblicazioni in #santarcangelodiromagna

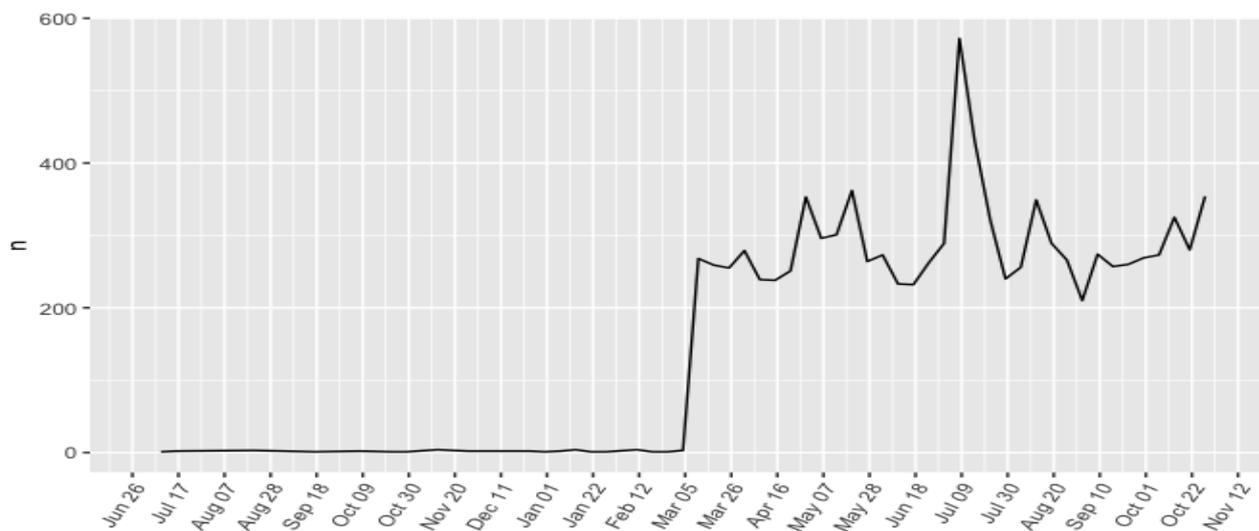


Figura 56 Andamento delle pubblicazioni in #santarcangelo

La città di Santarcangelo è il luogo più fotografato in entrambi gli hashtag, seguito da una serie di attività commerciali private che usano il social media come vetrina per i propri prodotti o che diventano luogo di interesse per altri utenti.

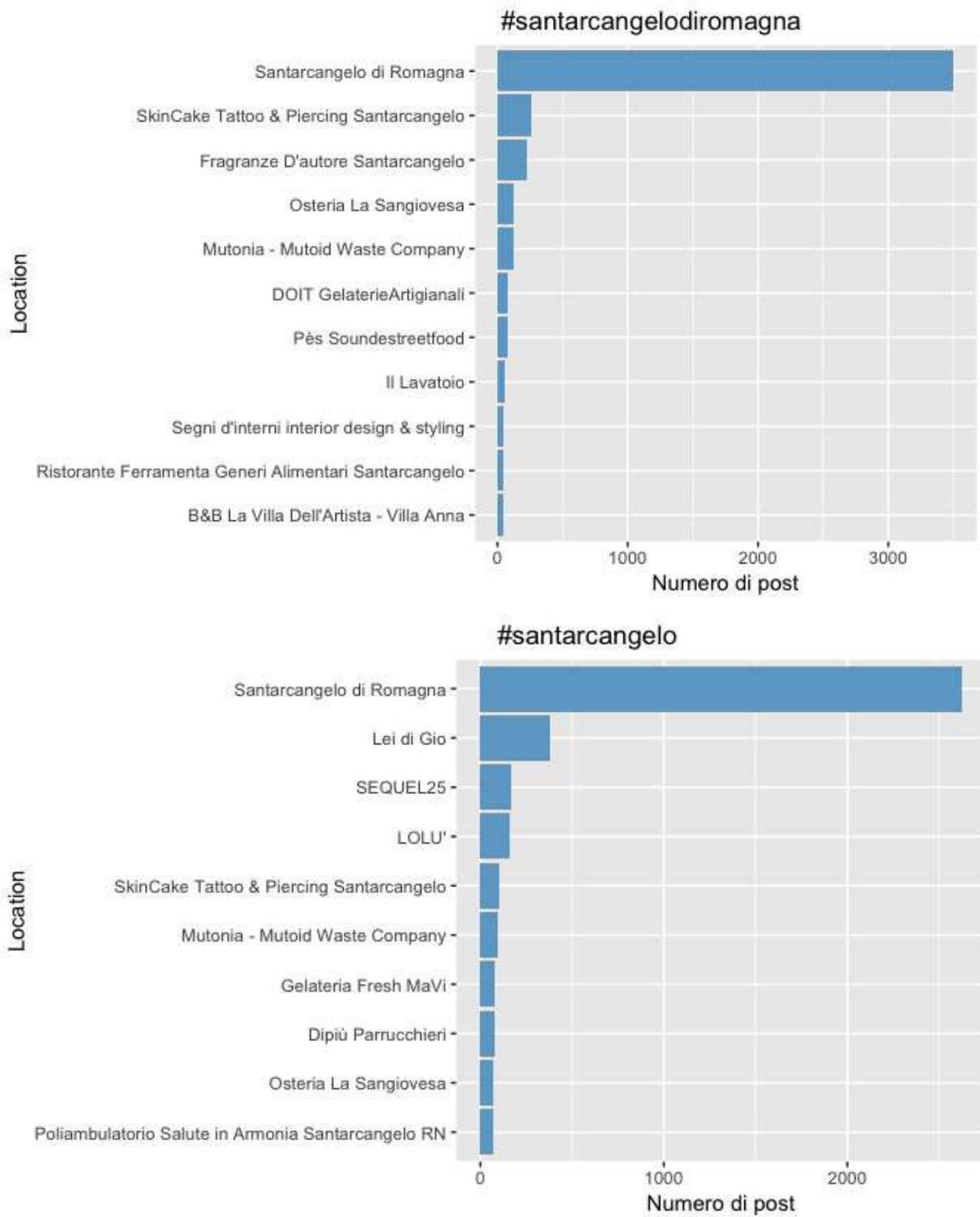


Figura 57 Luoghi più fotografati negli hashtag instagram

Le foto hanno come soggetto prevalente il cielo, sono foto di profondità con un piccolo soggetto in primo piano, mentre un'ampia porzione di foto è coperta dal cielo. Le foto panoramiche con soggetto la città sono le seconde in termini di frequenze per #santarcangelodiromagna e terze in #santarcangelo. Foto di locandine pubblicitarie, testi e menù sono al secondo posto in #santarcangelo (all'ottavo in #santarcangelodiromagna), mentre le foto di prodotti commerciali sono al quarto posto e i capi di abbigliamento al nono, a conferma dell'uso promozionale dell'hashtag che diventa la vera vetrina virtuale delle aziende.

Tabella 10 Soggetti più ricorrenti nelle foto

|    | Soggetto                | Frequenze | Soggetto       | Frequenze |
|----|-------------------------|-----------|----------------|-----------|
|    | #santarcangelodiromagna |           | #santarcangelo |           |
| 1  | sky                     | 259       | sky            | 141       |
| 2  | Town                    | 163       | text           | 109       |
| 3  | property                | 72        | town           | 89        |
| 4  | Wall                    | 70        | product        | 39        |
| 5  | flower                  | 59        | blue           | 36        |
| 6  | landmark                | 54        | night          | 35        |
| 7  | Night                   | 54        | wall           | 34        |
| 8  | Text                    | 53        | photograph     | 33        |
| 9  | photograph              | 50        | clothing       | 32        |
| 10 | Tree                    | 50        | tree           | 30        |

Attraverso #santarcangelodiromagna gli utenti cercano di mettere in mostra la città (town), le facciate degli edifici o i loro interni (property), le mura medievali o le pareti caratteristiche dei vicoli (wall), oltre al paesaggio (landmark), evidenziando i caratteri specifici del borgo, rappresentandolo e condividendone un'idea con i potenziali turisti o escursionisti interessati a visitarlo.

Altro aspetto fondamentale è il social "engagement". La parola engagement in italiano si traduce con "coinvolgimento", cioè quel momento in cui le persone vedono un post e decidono di commentarlo, oppure ci mettono un semplice Mi Piace.

Le foto che hanno ottenuto maggiori commenti sono riferite al borgo e hanno un soggetto panoramico, cioè non prendono in riferimento un aspetto specifico della città ma la città nel suo complesso.

**Tabella 11 #santarcangelodiromagna le foto più commentate**

| <i>Luogo</i>             | <i>Soggetto</i>  | <i>N° Commenti</i> | <i>N° Mi piace</i> |
|--------------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Santarcangelo di Romagna | town             | 138                | 621                |
| Santarcangelo di Romagna | nature           | 129                | 4158               |
| Santarcangelo di Romagna | town with flower | 106                | 332                |
| Santarcangelo di Romagna | sky              | 87                 | 591                |
| Santarcangelo di Romagna | black and white  | 82                 | 3897               |

La prima foto a soggetto riferito ad un'unicità del patrimonio culturale di Santarcangelo la troviamo nell'hashtag #santarcangelo riferita ad un'opera muraria contenuta nel MUSAS Museo Storico Archeologico di Santarcangelo.

**Tabella 12 #santarcangelo le foto più commentate**

| <i>Luogo</i>                                      | <i>Soggetto</i> | <i>N° Commenti</i> | <i>N° Mi piace</i> |
|---|-----------------|--------------------|--------------------|
| Santarcangelo di Romagna                          | selfie          | 172                | 2143               |
| Santarcangelo di Romagna                          | flower          | 106                | 528                |
| MUSAS Museo Storico Archeologico di Santarcangelo | ceiling         | 89                 | 5375               |
| Santarcangelo di Romagna                          | sky             | 87                 | 591                |
| Santarcangelo di Romagna                          | town            | 47                 | 299                |

Fra i luoghi e gli eventi di particolare interesse con maggiori commenti e Mi piace nei due hashtag troviamo:

- Il Museo Tonino Guerra
- Il MUSAS Museo Storico Archeologico di Santarcangelo
- Il Festival di Santarcangelo

Tabella 13 Confronto tra i punti di interesse con maggiori Mi piace

|  | MI PIACE                    |                    | COMMENTI                    |                    |
|--|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|
|  | #santarcangelodirom<br>agna | #santarcang<br>elo | #santarcangelodirom<br>agna | #santarcang<br>elo |
| <b>MUSEO TONINO<br/>GUERRA</b>   | 288                         | 123                | 5                           | 6                  |
| <b>MUSAS MUSEO<br/>STORICO<br/>ARCHEOLOGICO<br/>DI<br/>SANTARCANGELO</b> | 7729                        | 7729               | 106                         | 106                |
| <b>SANTARCANGELO<br/>FESTIVAL</b>  | 234                         | 630                | 7                           | 15                 |

In termini assoluti il MUSAS, Museo Storico Archeologico di Santarcangelo, ha il maggior numero di Mi piace e commenti in entrambi gli hashtag, seguito dal Museo Tonino Guerra che ha 288 Mi piace su #santarcangelodiromagna. Nell'hashtag #santarcangelo, il Santarcangelo Festival è secondo dopo il MUSAS. In termini relativi, se si guarda la conversione di Mi piace in commenti, la situazione viene totalmente ribaltata: il MUSAS è ultimo in quanto ottiene un commento ogni 72 Mi piace, Santarcangelo Festival è primo in #santarcangelodiromagna con 1 commento ogni 33 Mi piace, e il Museo Tonino Guerra è primo in #santarcangelo con 1 commento ogni 20. Il MUSAS usa un sistema avanzato di post incrociato: posta il medesimo contenuto su entrambi gli hashtag per massimizzare e intercettare il maggior numero possibile di visitatori locali.

I post su Instagram sono spesso accompagnati da più di un hashtag e dalla loro comparazione si possono evidenziare le scelte strategiche compiute dall'autore, la dimensione e il respiro che vuole dare al suo contenuto, i contesti geografici e culturali in cui si vuole venga indicizzato il contenuto condiviso nel social.

Gli autori scelgono di condividere in modo incrociato foto su entrambe le repository: #santarcangelodiromagna è presente in #santarcangelo e viceversa; inoltre, scelgono di condividerle con le comunità virtuali di utenti igersrimini, igersromagna, ig\_rimini, instalike e solocosebelle che godono di un numero più ampio di utenti e che possono ulteriormente amplificare la divulgazione del post.



A livello geografico, si preferisce mantenere la divulgazione dei contenuti facendo in modo che le foto possano essere recensite negli hashtag di città vicine quali Rimini, Cesena, Bologna, Riccione ecc. Tale scelta è dettata principalmente dall'uso di Instagram come vetrina digitale da parte delle aziende santarcangiolesi che cercano di attrarre clienti dalle zone limitrofe.

### 2.3 I Tweet su Twitter

Twitter è un servizio di microblogging che permette agli utenti di comunicare tra loro e rimanere in contatto attraverso lo scambio di messaggi lunghi fino ad un massimo di 280 caratteri. Su Twitter è possibile pubblicare immagini, video, audio, segnalibri, citazioni e appunti. Rispetto ad altri social, Twitter si differenzia per il tipo di comunicazione più rapida ed incisiva e per il fatto che è diretto a specifiche nicchie in base a settori/interessi.

Il nome "Twitter" deriva dal verbo inglese "to tweet" che significa "cinguettare". Tweet è il termine con cui si indicano i post all'interno del social media. Gli aggiornamenti sono mostrati nella pagina di profilo dell'utente e comunicati agli utenti che si sono registrati per riceverli.

Santarcangelo è identificabile su Twitter attraverso vari profili di utenti istituzionali e attraverso l'hashtag #santarcangelodiromagna che inizia ad essere usato in modo frequente dal 2012 con una media di un tweet e mezzo al giorno.

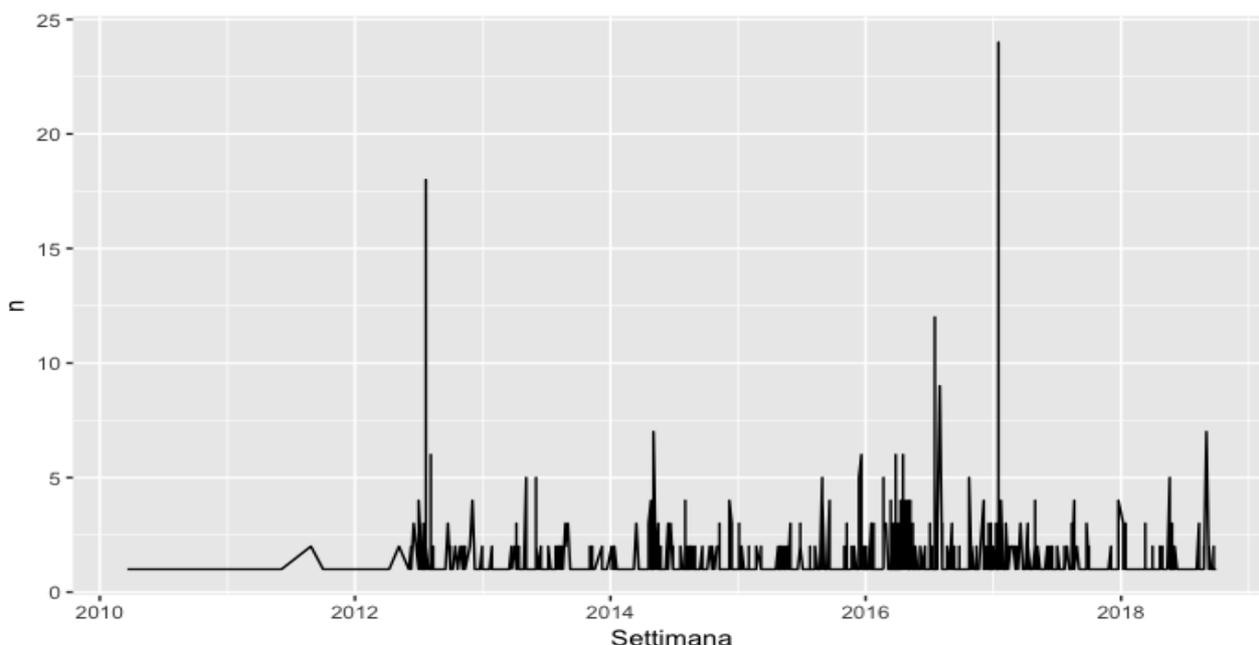


Figura 60 Andamento settimanale delle pubblicazioni

L'andamento dei post presenta dei picchi che si ripetono ogni anno in coincidenza dei ponti primaverili, i mesi estivi e le prime settimane del mese di novembre.

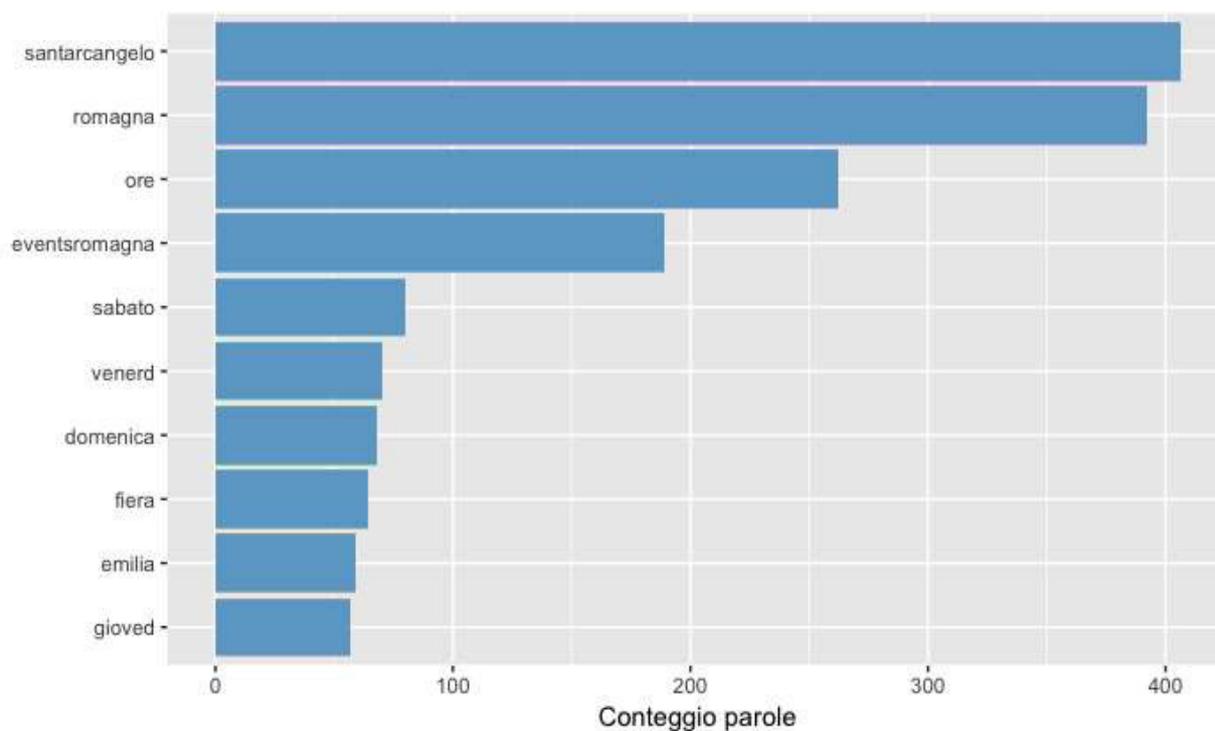


Figura 61 Parole più ricorrenti nei tweet

Le parole frequenti nei tweet evidenziano una maggiore socialità rispetto ai post su Instagram. In particolare, sono numerosi i tweet su eventi come le fiere e i giorni del fine settimana. Combinando insieme le parole per ricostruire il senso dei tweet, si evidenzia come tra i primi cinque termini vi siano "San Martino", "Santarcangelo Festival" e "San Michele", i nomi di eventi annuali ricorrenti che caratterizzano la realtà santarcangiolese.

Tabella 14 Frasi più ricorrenti nei tweet

|   | <i>Frasi</i>           | <i>Frequenza</i> |
|---|------------------------|------------------|
| 1 | Emilia-Romagna         | 53               |
| 2 | san martino            | 16               |
| 3 | santarcangelo festival | 10               |
| 4 | centro storico         | 9                |
| 5 | san Michele            | 9                |
| 6 | santarcangelo centro   | 8                |
| 7 | tour culturale         | 6                |

|    |                  |   |
|----|------------------|---|
| 8  | festa bavarese   | 5 |
| 9  | gialle cronache  | 5 |
| 10 | ottime pizze     | 5 |
| 11 | paesi conservate | 5 |
| 12 | piccola fiera    | 5 |
| 13 | pizze napoletane | 5 |
| 14 | ricette storiche | 5 |
| 15 | riprende vita    | 5 |

Attraverso Twitter si descrive principalmente la vita del borgo e del centro storico santarcangiolese e non le sue attività imprenditoriali. Gli utenti attivi sul social media sono tutti privati e non aziende, pertanto se Instagram è una vetrina per le aziende, Twitter è la piazza della comunità virtuale. Anche su Twitter viene seguita una strategia di incrocio con altri hashtag per amplificare e diffondere maggiormente il tweet in contesti diversi, contesti geografici che partono dal locale "santarcangelo" in un crescendo con "rimini", "romagna", "Emilia-Romagna", "italy" ed "Italia".

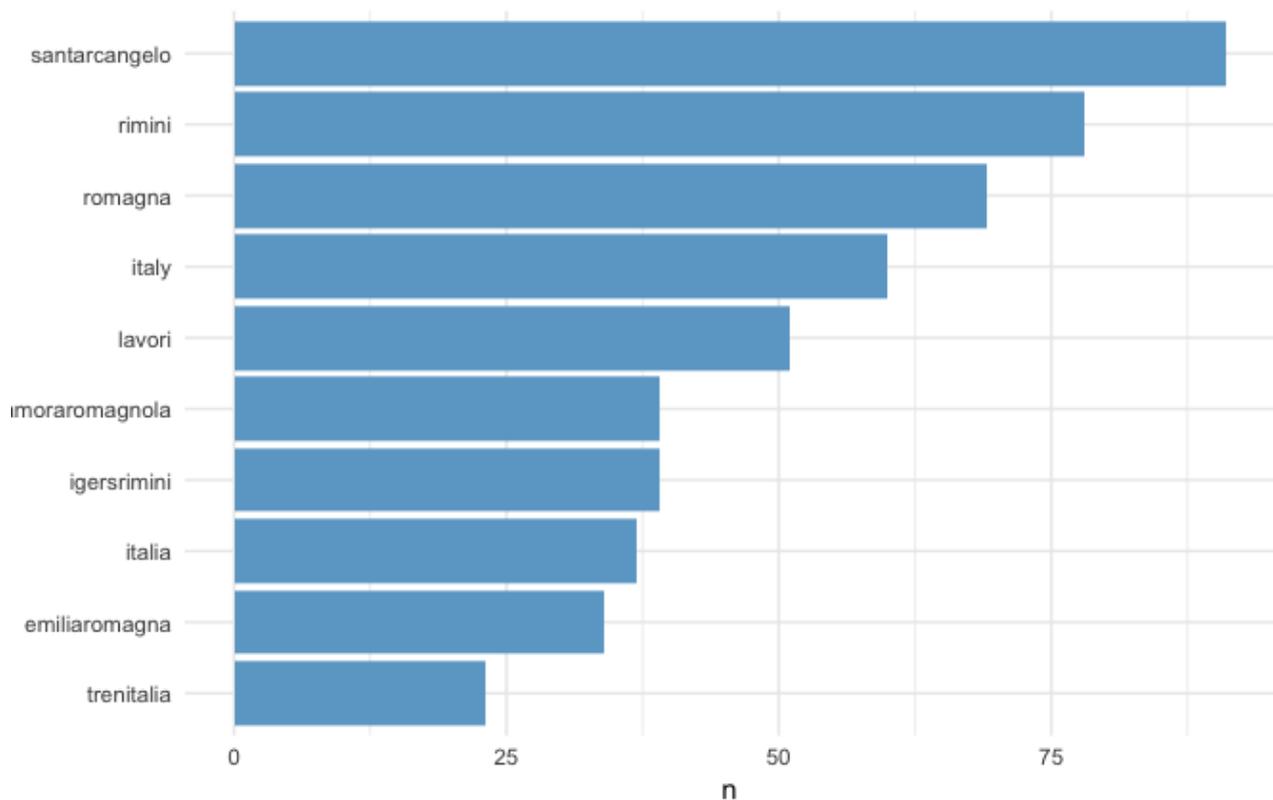


Figura 62 Gli hashtag più usati in combinazione con santarcangelodiromagna

I singoli tweet, pur essendo composti da pochi caratteri, evidenziano un sentimento che si modifica in base alla stagionalità: sentimenti di attesa, gioia e fiducia si iniziano a registrare più frequentemente con l'arrivo della primavera in un crescendo che raggiunge il suo picco massimo nel mese di agosto. Tra luglio e settembre si registra la crescita massima dei sentimenti positivi. Il dato conferma la forte dipendenza dalla stagionalità turistica dell'hashtag su Twitter.

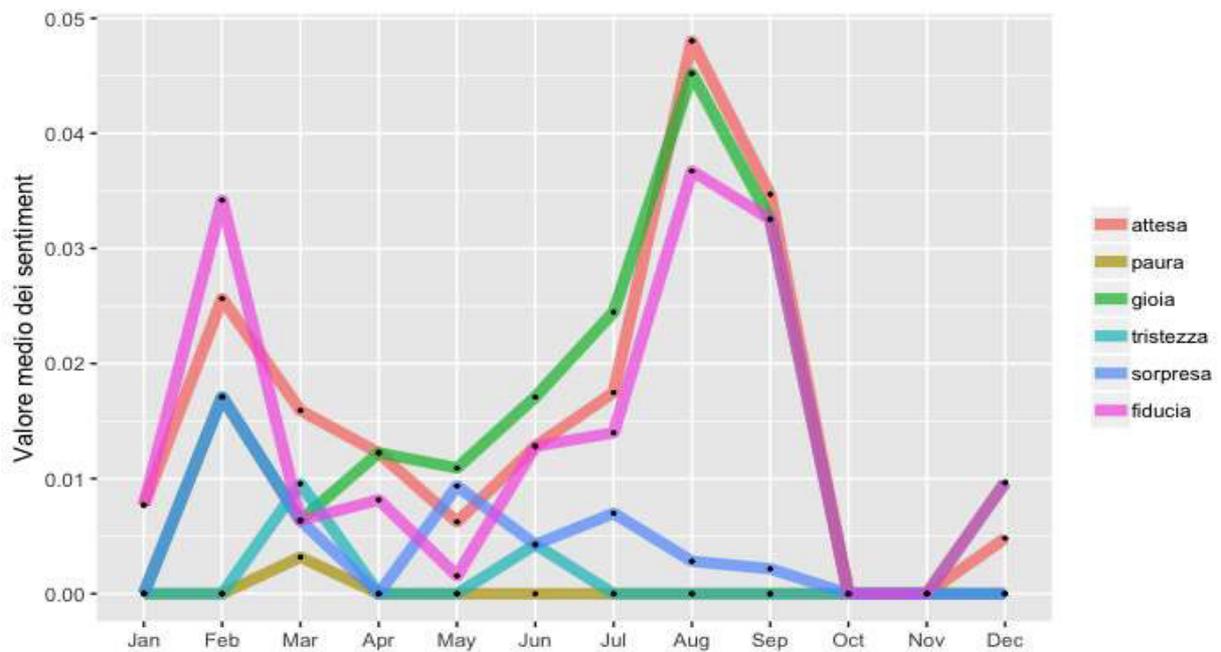


Figura 63 Modifiche dei sentimenti nei tweet durante l'ultimo anno

## Capitolo 3. Misura e valutazione del LAC (Limit of Acceptable Change) rispetto allo sviluppo turistico di Santarcangelo di Romagna

### 3.1 Il Value Stretch Model (VSM) e la Nominal Group Technique (metodologia utilizzata)<sup>8</sup>

Questo modello si utilizza solitamente per studiare l'applicabilità dei progetti di sviluppo turistico nel rispetto della sostenibilità sociale. Nel momento in cui si cala un progetto su un territorio o a scala urbana, soprattutto qualora coinvolga i settori del turismo e della cultura, uno dei primi punti da affrontare è la gestione del conflitto o della mancanza del consenso che potrebbero sorgere attorno ad esso.

Per una applicazione "sostenibile" in senso lato dello sviluppo turistico, l'attenzione va quindi rivolta anche e soprattutto alla comunità locale, in quanto il suo consenso, ma soprattutto la sua partecipazione ai valori e agli ideali espressi in fase di progettazione, definiscono i limiti della accettabilità del cambiamento (sempre connesso a qualsiasi tipo di progetto di sviluppo turistico) e quindi il successo dell'iniziativa.

Si tratta in sostanza di una metodologia utile per la misurazione della capacità di carico sociale, volta a garantire la sostenibilità di un progetto di sviluppo turistico-culturale in tutte le sue fasi, dalla progettazione all'implementazione.

La sostenibilità di un progetto per la comunità locale si verifica infatti a tre livelli:

- Planning/Pianificazione
- Development/Sviluppo
- Management/Gestione

Si tratta dunque di un problema dinamico, che va continuamente monitorato nel corso delle fasi di vita del progetto.

L'assunto fondamentale da cui partire è il seguente: *ogni comunità è diversa e reagisce diversamente influenzando così positivamente o negativamente sulle possibilità di successo del progetto* (nel nostro caso ci si riferisce alle modalità con cui il turismo influisce sul territorio della destinazione).

Ogni progetto va quindi calato nella specifica realtà locale in quanto ciascuna comunità ha una propria sensibilità rispetto all'attuazione di nuovi progetti; si pensi a titolo di esempio alla diversa attitudine al cambiamento delle realtà urbane rispetto a quelle rurali. Inoltre la sensibilità al progetto cambia nel corso del processo di sviluppo turistico culturale, in relazione ai suoi effetti sulla comunità con un classico meccanismo di feedback.

---

<sup>8</sup> Il Value Stretch Model fa riferimento ai lavori e alle esperienze effettuate dal Prof. Yoel Mansfeld dell'Università di Haifa, che qui si ringrazia per i preziosi consigli. Per ulteriori informazioni sul metodo si rinvia alla nota bibliografica (MANSFELD & JONAS, 2006).

Il VSM è in sostanza uno strumento che aiuta a valutare la carrying capacity sociale (Socio-cultural Carrying Capacity - SCC) di un progetto turistico, identificata solitamente come una soglia limite che non dovrebbe essere superata.

Questa soglia non è però un valore fisso, ma è costituita da un confine mobile e variabile a seconda della fase progettuale e del ciclo di vita della destinazione in cui ci si trova e delle caratteristiche della comunità di riferimento. Questo metodo costruisce quindi un nuovo set di indicatori sulla base di un concetto innovativo, quello di Limit for Acceptable Change (LAC). Se la comunità si colloca al di sotto del LAC (Figura 64) le possibilità di successo del progetto sono più elevate grazie ad uno scambio, in termini di benefit, tra effetti secondari della pratica turistica e necessità della popolazione. In sostanza i residenti sono più disponibili a cedere su alcune richieste o a sopportare dei disagi a fronte di miglioramenti che possono pervenire dal turismo o più precisamente dall'utilizzo delle risorse da questo mobilitate.

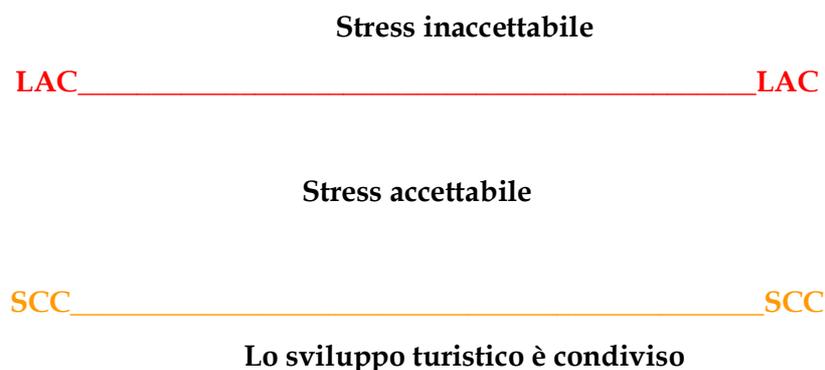


Figura 64 Limit of Acceptable Change e Socio-cultural Carrying Capacity Fonte: Yoel Mansfeld, 2006

Da un punto di vista meramente concettuale il LAC è un'evoluzione della SCC, grazie al quale si sostituisce ad un limite preciso (la SCC) un intervallo (il LAC) in cui la popolazione locale è disponibile ad accettare lo stress a seguito dell'introduzione di un ipotetico progetto di sviluppo turistico, non attuando strategie di contrasto o chiusura, ma acconsentendo a compromessi in vista di benefici futuri.

Nella fase iniziale e durante quella di attuazione del progetto è utile monitorare il posizionamento della risposta sociale agli interventi, poiché il superamento del LAC implicherebbe forti contrasti al progetto non compatibili con la sua sostenibilità sul lungo periodo. In questo caso la comunità assumerebbe infatti comportamenti attivi (ad esempio dalle contestazioni collettive a singole azioni nei confronti dei visitatori) che minerebbero la buona riuscita del progetto.

Giova ribadire che con il VSM non si parla più di un limite da non superare, ma di un intervallo di azione per la tolleranza del progetto di sviluppo o di gestione turistica. In quest'intervallo le comunità sono ancora disposte a trattare sull'opportunità di applicazione o meno del progetto, mentre i suoi limiti, superiore e inferiore, evolvono sulla base di un trade-off tra effetti negativi compensati da positive prospettive future.

Il LAC consente quindi (e in realtà impone) di lavorare in un'ottica di lungo periodo in cui il monitoraggio dell'intervallo di stress accettabile è continuo. Se il LAC dovesse essere superato, vi potrebbero essere ritorsioni sul sistema turistico e, in alcuni casi limite, un forte abbassamento della qualità della vita.

Come punto di partenza, l'applicazione del VSM richiede di decifrare le caratteristiche identitarie della popolazione locale e i gruppi sociali<sup>9</sup> che la compongono. Si tratta sostanzialmente di scattare una "fotografia" alla collettività attraverso alcuni strumenti che valutano sia aspetti quantitativi che qualitativi.

Generalmente la scelta su cui focalizzare l'attenzione dipende dalle risorse economiche che si hanno a disposizione; in caso di scarsità sarà opportuno utilizzare metodi qualitativi facenti riferimento ad un *focus group* composto da un numero non eccessivo di soggetti (il caso del presente report), mentre nel caso si abbiano a disposizione più risorse si potrà procedere anche ad un'analisi di tipo quantitativo coinvolgendo un più ampio numero di partecipanti attraverso questionari più dettagliati.

Quando la popolazione è numerosa è bene affrontare sia un'indagine conoscitiva (quantitativa) che un'indagine qualitativa. In ogni caso non si può comunque prescindere da un'analisi qualitativa, che risulta anche più facile da utilizzare da parte di non esperti in applicazioni successive.

Si tratta indubbiamente di due differenti tipologie di strumenti di indagine che offrono informazioni diverse: con il focus group si attivano dinamiche di maggiore responsabilità e rappresentatività rispetto alle esigenze della collettività; con i questionari individuali sfugge invece questa percezione da parte dell'intervistato che tende a dare risposte dispersive e in cui viene meno la sua appartenenza alla comunità (punto di vista importante invece per le dinamiche di trasformazione del tessuto sociale).

Per ottenere una misura del LAC (Limit for Acceptable Change) nella comunità ospite, partendo dalla considerazione che diverse ed articolate sono le influenze del turismo sulla popolazione, si procede ad analizzare l'ampiezza degli intervalli di cui è composto il VSM, definendo così il

---

<sup>9</sup> Cioè gruppi che condividono analoghi valori.

quadro della situazione. Il VSM si basa infatti sulle norme attitudinali della comunità circa gli impatti socio-culturali e ambientali dello sviluppo turistico e delle azioni ad esso connesse.

Il modello consente di individuare, attraverso tre round di focus group pilotati (che utilizza la Nominal Group Technique), tre livelli concettuali degli impatti del turismo (Figura 65):

- **livello di tolleranza (red lines):** è il livello che distingue ciò che è accettabile da ciò che assolutamente non lo è (ad esempio a seconda della tipologia di comunità: gioco d'azzardo, scommesse; regole che contrastano con le credenze religiose del luogo; alcool, prostituzione, ecc...). In alcune comunità tradizionali, ad esempio, lo sviluppo turistico è un gioco di equilibri tra ciò che è ammissibile a certe condizioni e ciò che non lo è.
- **livello della situazione corrente:** in questo livello si cerca di capire qual è la percezione del turismo allo stato attuale. È a questo livello che la comunità esprime meglio ciò che concepisce come impatto positivo derivante dal turismo o come impatto negativo. Nel caso in cui emergano una o più red lines (ovvero impatti negativi presenti sia nel livello di tolleranza che nella situazione corrente), allora si dovrà intervenire con un correttivo.
- **livello delle aspettative:** è il livello da cui emergono gli effetti positivi che la comunità si attende dal turismo. Le caratteristiche segnalate in questo livello forniscono indicazioni rispetto agli elementi su cui incentrare le attività del progetto, poiché su questi vi è una rispondenza positiva da parte della comunità ospitante (ad esempio migliori opportunità nel campo della cultura, maggiori servizi di trasporto, ecc.). La comunità accetta di essere privata dell'uso esclusivo di un suo bene, che diventa risorsa turistica, in cambio di un valore aggiunto che mancava.

Indagando questi tre livelli di attitudini della comunità e i gaps esistenti tra di essi, è possibile capire se la comunità, in relazione al turismo, sta operando all'interno dell'intervallo SCC-LAC, al di sopra o al di sotto di esso (Figura 65); per il monitoraggio continuo della situazione è sufficiente convocare periodicamente il focus group allo scopo di verificare l'andamento della percezione della comunità rispetto alle attività turistiche.

Il VSM trova spesso applicazione nell'analisi dell'ultima fase del ciclo di vita della destinazione turistica proposto da Butler, poiché permette di evitare o di prevedere la fase di declino, attraverso la creazione di un sistema complesso di indicatori che contribuiscono a facilitare la scelta rispetto a strategie di gestione di scenari futuri alternativi.

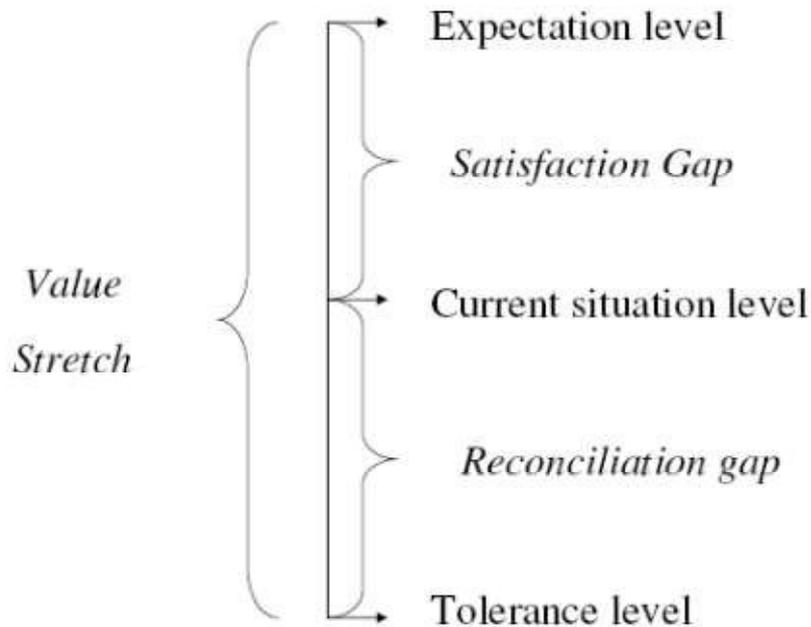


Figura 65 Lo schema concettuale del Value Stretch Model Fonte: Yoel Mansfeld, 2006

*Reconciliation gap*: può essere colmato gestendo le situazioni non tollerate o difficilmente accettate. Chiaramente più è ampio, più azioni di riconciliazione possono essere messe in atto quindi ci si trova in una situazione caratterizzata da ampi margini di manovra. Se però quest'intervallo è ristretto, significa che possono essere intraprese poche e costose azioni di riconciliazione, quindi ci si trova in una situazione di grande difficoltà. Se ad esempio nella descrizione della situazione corrente il focus group mette in evidenza 10 tipologie di impatti di cui 2 red lines (20% dei problemi sono non tollerati), allora abbiamo ampio margine d'azione nell'inserimento del nuovo progetto di sviluppo turistico in quanto l'80% della situazione corrente appare positiva. Nel caso opposto (8 red lines su 10) ci si troverebbe in una situazione molto difficile in quanto la popolazione percepisce già come prevalentemente negativo il turismo nel proprio territorio. La cosa importante da verificare è quindi se un impatto emerge sia nel livello di tolleranza che nel livello della situazione corrente: è chiaro che in tale situazione si è in presenza di un problema (di una red line).

*Satisfaction gap*: rappresenta la differenza tra ciò che già esiste e ciò che ci si attende di avere dall'inserimento del nuovo progetto, quindi più è ampio più ci sarà da lavorare per soddisfare le esigenze della popolazione locale. L'ampio margine di questo gap implica anche una fondamentale insoddisfazione per la situazione corrente ed è quindi espressione di un disagio presente nel territorio.

*Value stretch*: non è altro che la differenza tra i limiti di tolleranza (le red lines) e le aspettative. Un basso valore di entrambe rende più semplice lavorare su un nuovo progetto di sviluppo turistico. Ciascuno di questi tre livelli può essere studiato con entrambi gli strumenti di ricerca: qualitativa (NGT) e quantitativa (questionari che mirano alle percezioni comportamentali della popolazione). Questo metodo consente di effettuare una misura delle sfide che si devono affrontare nell'inserimento del progetto, per far accettare alla popolazione locale il turismo, le sue conseguenze e una certa vision di sviluppo locale.

Si tratta di uno strumento particolarmente utile nella fase di pianificazione delle azioni di sviluppo turistico, soprattutto in realtà con un'elevata tradizione rurale o con una marcata identità culturale locale. È ugualmente utile per comunità già turistiche che abbiano l'intenzione di fare della sostenibilità un carattere predominante della propria offerta turistica.

La facilità e la rapidità di elaborazione dei risultati ne consentono un utilizzo reiterato per un monitoraggio dinamico sull'impatto del turismo nelle comunità ospitanti. Ciò consente la creazione di un quadro diacronico dell'andamento delle azioni di promozione turistica e culturale, dalla fase di progettazione a quella di realizzazione, con la possibilità di introduzione di correttivi in corso d'opera.

Per costruire il VSM si utilizza una tecnica di gestione di Focus group, la Nominal Group technique.

Questa tecnica è stata inventata da Delbecq e Van den Van nel 1968 e usata nella pianificazione strategica come strumento di supporto alle decisioni. Implica una partecipazione pubblica nella definizione delle politiche, poiché nel processo di pianificazione vengono coinvolti gli stakeholders territoriali.

È basata su sessioni successive di focus group pilotato; la discussione che emerge definisce l'atteggiamento dei gruppi relativamente a un dato problema e permette di individuare le priorità di sviluppo della comunità locale. Dalla NGT è quindi possibile ricostruire un quadro che permette di pianificare in modo strategico le azioni e i progetti turistici nel breve, nel medio e nel lungo termine. L'eventuale soggettività degli elementi che emergono dal focus group viene attenuata e normalizzata attraverso il successivo processo di valutazione, che consente a tutti i partecipanti di valutare l'insieme delle caratteristiche emerse attraverso l'apposizione di etichette colorate. Ad ogni colore corrisponde un valore diverso.

Un momento fondamentale è quello della selezione dei portatori di interesse.

La comunità deve essere rappresentata al meglio possibile nella sua specifica identità: occorre rispettare la proporzione tra uomini e donne, garantire una buona stratificazione per fasce di età, scegliere un buon equilibrio tra portatori di interessi potenzialmente pro e contro il progetto/pro e

contro il turismo (anche le fazioni politiche dovrebbero essere tutte egualmente rappresentate). È fondamentale che le persone coinvolte siano effettivamente “portatori di interessi” interessati alla realizzazione (o non realizzazione) del progetto, e che quindi trovino una motivazione forte nel “perdere” tre ore per la discussione.

Nel caso di comunità numerose o composite, possono anche essere condotte più indagini con gruppi uniformi: politici, commercianti, cittadini, ecc. Più NGT si compiono più informazioni si ottengono e migliori risultati si possono raggiungere, la difficoltà maggiore risiede nella buona conduzione di ciascun gruppo.

Prima di dare avvio alla sessione di NGT occorre fornire alcune indicazioni ai partecipanti:

- le risposte devono riguardare gli effetti che si vogliono evitare o raggiungere. Sta al ricercatore farli ragionare in merito alle proprie affermazioni nel caso abbiano tendenza a focalizzarsi sulle cause (ad esempio se si pensa che il turismo provochi stagionalità nel lavoro occorre evidenziarne l'effetto: precarietà di lavoro e arrivo di lavoratori forestieri);
- l'affissione delle etichette deve essere fatta autonomamente senza farsi influenzare dalle opinioni degli altri partecipanti;
- non è consentito l'uso dei cellulari.

È possibile sincronizzare la NGT col VSM proponendo allo stesso focus group tre diverse domande a cui cercare di fornire una risposta:

1° round: domanda di apertura per indagare i livelli di tolleranza (le red lines). Un quesito tipico è il seguente: “Quali sono gli effetti, le caratteristiche e gli impatti che il turismo potrebbe avere sulla sua comunità e che lei giudica in assoluto inaccettabili?”

Come già anticipato, terminata l'intervista ciascun soggetto viene dotato di adesivi con i quali deve assegnare il valore che attribuisce a ciascuna caratteristica (alto, medio, basso).

Tale percorso viene ripetuto per tutti i livelli, quindi anche per la situazione corrente e per le aspettative.

2° round: per la determinazione della situazione corrente la domanda solitamente è la seguente: “Quali sono le caratteristiche degli effetti del turismo sulla sua comunità?”

3° round: per il livello delle aspettative si può invece domandare: “Quale tipo di effetti ed impatti vorrebbe che il turismo avesse sulla comunità?”

Alla fine di ogni round occorre chiedere ai partecipanti se ci sono elementi importanti che pensano di dover aggiungere.

Al termine della sessione comincia la fase di analisi dei risultati per ogni livello. In primis occorre procedere alla standardizzazione delle affermazioni, ovvero elementi uguali espressi con termini diversi vengono uniformati nel linguaggio.

Tolerance gap: si individuano le caratteristiche presenti sia nel livello di tolleranza che nella situazione corrente; queste caratteristiche si posizionano nell'intervallo al di sopra del LAC.

Reconciliation gap: qui si identificano le caratteristiche presenti sia nella situazione corrente che nell'analisi delle aspettative; si individua in questo modo un percorso privilegiato sul quale insistere e a cui dare una precedenza in termini di budget per creare una condizione di favore e di apertura al progetto turistico.

Value Stretch: caratteristiche presenti sia nei livelli di tolleranza che nelle aspettative; abbiamo una misura della distanza tra red lines e obiettivi raggiungibili con il turismo. In questo caso siamo di fronte sia a margini di manovra gestibili ma anche, attraverso l'analisi delle affermazioni a specchio, di ciò che potrebbe aggravare un progetto qualora fosse mal gestito.

### *3.2 Il Focus group*

Come poco sopra descritto, il momento più critico, perché passibile di influenzare e costruire bias interpretativi sui dati, è quello della definizione dei portatori di interesse che parteciperanno al focus group.

Nel caso specifico di Santarcangelo, il gruppo di ricerca ha fornito al committente una serie di criteri per individuare una lista di persone fra cui selezionare quelle disponibili a partecipare. La partecipazione al focus non può infatti prescindere dalla volontà delle persone di dedicare mezza giornata del proprio tempo alla discussione. Il Comune ha indicato oltre 40 nominativi di persone distinte fra: residenti del centro storico, rappresentanti delle locali associazioni culturali, ristoratori, albergatori, commercianti, funzionari della pubblica amministrazione.

Dato il tema, alla fine è stato possibile assicurarsi la presenza di 12 persone, nonostante una persona non abbia partecipato per un disguido dell'ultimo momento. Un primo limite del focus è costituito dalla preponderante presenza maschile, solo tre donne (considerando la defezione dell'ultimo minuto) hanno accettato l'invito a partecipare. Gli altri interlocutori sono quindi tutti uomini. In almeno due casi l'invito era stato rivolto a rappresentanti donne, che hanno poi delegato loro colleghi uomini a partecipare.

Fra gli 11 partecipanti al focus group 10 dichiarano di non essere residenti in centro storico, 8 risiedono a Santarcangelo di Romagna e 4 in comuni della Valmarecchia. Due hanno oltre 60 anni, tre fra i 50 e i 60, sette hanno fra i 40 e i 50 anni e uno fra i 20 e i 30 anni. Nove partecipanti hanno il diploma di maturità, uno la laurea e uno la licenza media. Sette dichiarano di aver lavorato in ambito turistico, mentre quattro dichiarano il contrario. Questo punto costituisce un ulteriore bias del focus, che risulta almeno in parte sbilanciato verso una visione favorevole al turismo e con ogni probabilità meno sensibile a suoi eventuali impatti negativi sulla qualità della vita dei residenti.

### 3.3 Definizione del livello di tolleranza

I partecipanti al focus hanno risposto al primo quesito elencando gli elementi che considerano inaccettabili e con impatti fortemente negativi sulla città e sulla comunità e indicando anche una serie di mancanze o prerequisiti ritenuti cruciali. I risultati sono stati elencati e ogni partecipante ha potuto attribuire un valore corrispondente alla propria percezione relativa al livello di priorità dell'elemento in questione.

È stato così possibile ricostruire una graduatoria circa la scala di priorità degli elementi emersi, espressa dalla collettività attraverso il focus group e identificarne il tasso di importanza relativo. Va qui sottolineato che dal focus group emergono le PERCEZIONI della comunità locale rappresentata dai partecipanti.

Nel corso del focus group tenutosi il 25 ottobre 2018 presso la sala della Giunta comunale di Santarcangelo, i partecipanti hanno indicato come primo elemento prioritario percepito come inaccettabile, l'accesso alle auto in centro storico. Questo elemento va contestualizzato all'interno di un dibattito relativo alla pedonalizzazione che i partecipanti hanno indicato essere attivo da tempo all'interno della comunità e frutto di visioni discordanti fra gruppi di portatori di interesse diversi fra i residenti. Va sottolineato come il tema sia poi emerso successivamente, ma volto in positivo all'interno dell'ultimo livello, quello delle aspettative. Si tratta quindi di una caratteristica di rilievo per le scelte che l'amministrazione comunale dovrà fare in futuro, perché su questo tema la comunità è particolarmente sensibile. All'interno dello stesso gruppo di importanza, il focus group intervistato ha espresso il timore che l'arrivo di flussi di visitatori ulteriori possa compromettere l'identità culturale della città e uniformare il tipo di offerta culturale che la caratterizza. Questi tre elementi aiutano ad attribuire un particolare rilievo al tema della cultura, che ritorna anche successivamente e nei livelli "corrente" e delle "aspettative".

Nel secondo gruppo di importanza rientrano a pari merito quattro diversi elementi, che riguardano in due casi dei prerequisiti che il focus ritiene necessari, ovvero la disponibilità di aree di parcheggio e sosta per i visitatori al di fuori del centro storico e la predisposizione di servizi igienici aperti al pubblico che possano evitare ai turisti l'uso di quelli degli esercizi commerciali (bar e ristorazione). Il terzo elemento specifica ulteriormente due di quelli del precedente gruppo di importanza, sottolineando come vi sia un pericolo di svalutazione delle tipicità locali eventualmente connesso all'ingresso di catene commerciali che propongono prodotti privi di distintività e identità culturale proprie del luogo.

Si incontra la prima red line solo nel terzo gruppo di importanza, a denotare come allo stato attuale la percezione della comunità rispetto alla fruizione turistica sia ancora lontana dalla soglia della capacità di carico. L'elemento in questione non è un impatto legato all'eventuale aumento dei

flussi turistici, ma un prerequisito che il focus group ritiene mancante, cioè una strategia condivisa di risposta alla domanda turistica. Come già evidenziato da quanto descritto nei capitoli precedenti, Santarcangelo non si muove in maniera avulsa dal suo contesto di riferimento; questo significa che dal punto di vista delle politiche turistiche deve rispondere a strategie di ordine superiore, soprattutto in virtù del nuovo quadro normativo regionale rispetto alla Destinazione Romagna. La percezione circa l'assenza di una strategia condivisa di gestione dei flussi turistici va quindi volta in positivo da parte dell'amministrazione comunale. La stessa è chiamata a dimostrare agli interlocutori chiave come, in un contesto di generale coordinamento delle azioni di promozione, abbia il compito di mettere in pratica le strategie di organizzazione condivisa delle iniziative e di tutela dei residenti. Questo elemento ha ricevuto poi una valutazione pari a quella che identifica come inaccettabile l'aumento incontrollato dei flussi di visitatori e la trasformazione di Santarcangelo in una destinazione di massa. Questo dato identifica quindi da un lato il timore che il flusso di visitatori cresca e, dall'altro, che ci sia una impreparazione da parte dei portatori di interesse locali (sia pubblici che privati) nell'affrontare questa eventualità con la conseguente diminuzione della qualità della vita dei cittadini. Sempre nel terzo gruppo di importanza ritroviamo un'indicazione circa le scelte relative all'organizzazione di eventi considerate non coerenti con la qualità e lo standard elevato di quelli finora organizzati.

Nel quarto gruppo di importanza ritroviamo nuovamente un Value Stretch Gap, ovvero un elemento espresso come impatto negativo o prerequisito mancante nel livello di tolleranza, a cui corrisponde un elemento espresso in positivo in uno dei livelli successivi. Nello specifico si tratta della mancata valorizzazione del borgo alto. Riferimenti a questa parte del centro storico si ritrovano anche nei livelli successivi e corrispondono da un lato alla volontà di preservarne il carattere prettamente residenziale e, dall'altro, alla sua identificazione come risorsa non ancora appieno sfruttata a fini turistici. Va da sé che i due punti di vista si trovano in antitesi e occorre pensare a politiche bilanciate di tutela della vita quotidiana dei cittadini, pur con l'obiettivo di incrementarne le opportunità di reddito connesse allo sviluppo turistico. Vale la pena infine sottolineare come sia nel terzo che nel quarto gruppo di importanza venga fatto riferimento a comportamenti non idonei dei visitatori, che si vorrebbero capaci di apprezzare l'identità locale e rispettosi della vita e del quotidiano dei residenti.

Con tassi di importanza nettamente inferiori, nel quinto gruppo di importanza si ritrovano elementi più classici del livello di tolleranza e una delle due red lines che merita una riflessione. L'attuale fruizione di Santarcangelo, come dimostrato dai dati presentati nei capitoli precedenti, rispecchia quella della media nazionale, con una quota di poco superiore al 50% di escursionisti rispetto alla fruizione turistica e con una fascia di visitatori medio alta, corrispondente al livello

qualitativo dell'offerta. Il focus group ha comunque inteso mettere in evidenza come l'attuale configurazione, sebbene ancora ben lontana dal limite della capacità di carico, va tutelata e una particolare attenzione va posta a politiche che consentano di attrarre un pubblico attento, in grado di apprezzare la cultura locale e con capacità di spesa che gli consentano di pernottare. Il focus group ha poi identificato nell'assetto commerciale e in un'attenzione per la preservazione dell'equilibrio fra ristorazione e altre attività retail, i prerequisiti fondamentali per la tutela di cui sopra.

**Tabella 15 Il livello di tolleranza**

| <b>Caratteristiche</b>   | <b>Totale</b> | <b>Tasso di importanza</b> | <b>Livello di importanza</b> |
|--|---------------|----------------------------|------------------------------|
| <b>Accesso alle auto in centro storico</b>   | <b>6200</b>   | <b>94%</b>                 |                              |
| Perdita di identità culturale  | 6000          | 91%                        | 1                            |
| Standardizzazione culturale  | 5600          | 85%                        |                              |
| Assenza di aree di arrivo dei turisti fuori dal centro   | 5200          | 79%                        |                              |
| Assenza di servizi igienici  | 5200          | 79%                        |                              |
| Svalutazione dell'artigianato locale ed ingresso di catene con prodotti standardizzati           | 5200          | 79%                        | 2                            |
| Una fruizione turistica incapace/non interessata a comprendere cultura e storia di Santarcangelo | 5200          | 79%                        |                              |
| <b>Assenza di una strategia di risposta alla domanda turistica</b>                               | <b>5000</b>   | <b>76%</b>                 |                              |
| Aumento dei flussi turistici, turismo di massa   | 5000          | 76%                        | 3                            |
| Abbassamento della qualità e moltiplicazione degli eventi  | 4800          | 73%                        |                              |
| Maleducazione da parte dei turisti   | 4600          | 70%                        | 4                            |
| <b>Mancata valorizzazione del borgo alto</b>   | <b>4400</b>   | <b>67%</b>                 |                              |
| Aumento del traffico   | 4000          | 61%                        |                              |
| Bolla speculativa sul mercato immobiliare, in particolare quello commerciale                     | 3800          | 58%                        |                              |
| Aumento dei rifiuti in centro storico  | 3600          | 55%                        |                              |
| Squilibrio fra attività economiche, in particolare a favore dell'enogastronomia                  | 3400          | 52%                        | 5                            |
| Perdita di residenti   | 3200          | 48%                        |                              |
| Aumento atti vandalici   | 3000          | 45%                        |                              |
| <b>Aumento di visitatori giornalieri/escursionisti</b>   | <b>3000</b>   | <b>45%</b>                 |                              |
| Incentivo al turismo dei camperisti  | 2800          | 42%                        |                              |
| Incremento inquinamento acustico   | 2800          | 42%                        |                              |

### *3.4 Definizione del livello corrente*

I partecipanti al focus hanno risposto al secondo quesito, delineando le caratteristiche e gli impatti sia positivi che negativi che identificano le modalità con cui il turismo influisce sulla destinazione. Come per la definizione del livello di tolleranza, anche in questo caso i partecipanti al focus hanno attribuito ai diversi elementi un valore che ne caratterizza la priorità individuale, ma che diventa poi espressione di quella collettiva.

Il livello corrente identifica quindi due macro gruppi di indicatori (Tabella 16), quelli negativi e quelli positivi. Il risultato del focus è molto sbilanciato verso gli elementi positivi che sono circa il doppio di quelli negativi che ottengono tassi di importanza abbastanza equilibrati fra loro.

Le due red lines indicate già nel livello precedente si ritrovano nel secondo e terzo gruppo di importanza a riconferma di quanto già precedentemente descritto, cioè la restituzione di una fotografia di una comunità mediamente soddisfatta dello status quo e cosciente di beneficiare di posizioni di vantaggio rispetto ad altre destinazioni del circondario. Nel primo gruppo di importanza troviamo invece una precisa indicazione rispetto ad un elemento cruciale per colmare il (davvero piccolo) satisfaction gap. Sinteticamente, all'interno di un quadro in cui il focus restituisce una percezione davvero positiva del livello corrente, l'unico elemento negativo riconosciuto da tutti si ritrova nell'affermazione di una mancanza relativa all'assenza di un prodotto turistico integrato con la Valmarecchia. Questo elemento si ritrova anche nel livello successivo, contribuendo così a fornire una direzione rispetto alle strategie che il focus si aspetta da parte dell'ente pubblico per il futuro. Va poi sottolineato come il tema "Valmarecchia" ritorni anche fra gli elementi positivi, che affermano come ci sia già una iniziale volontà di andare verso questa direzione. Tale volontà è oltretutto un elemento positivo sia nella situazione corrente che nel livello delle aspettative, si tratta quindi di uno di quegli elementi verso i quali il focus restituisce una forte sensibilità in positivo: apprezza quanto è stato fatto finora e reagirebbe ancora più positivamente in caso di azioni che vadano in questo senso per il futuro, perché ciò corrisponderebbe alle sue aspettative.

Al primo posto fra gli elementi positivi indicati come caratteristici della situazione corrente vi è l'atmosfera culturale più aperta cui contribuiscono gli incontri e gli scambi dati dalla presenza di turisti stranieri in città, ulteriormente confermata questa spinta ed apertura verso l'internazionalizzazione dall'indicazione di Santarcangelo Festival come strumento di promozione della città fuori dal territorio nazionale. Sempre nel primo gruppo di importanza ritroviamo il parere positivo circa la qualità dell'offerta commerciale cittadina, con particolare riferimento al settore enogastronomico e della ristorazione.

Nel secondo gruppo di importanza si ritrovano invece gli elementi tipici di situazioni in cui il turismo riesce a distribuire i suoi benefici sul territorio: gli intervistati apprezzano gli sforzi fatti dall'amministrazione per il mantenimento del decoro urbano (nel corso del focus group si è fatto specifico riferimento alla capacità di ripristino degli spazi in tempi molto rapidi dopo gli eventi e le fiere); vi è una buona sinergia fra pubblico e privato nella gestione turistica e l'immagine percepita dai visitatori è positiva.

Nel terzo gruppo di importanza, ma con tassi di importanza comunque elevati, troviamo invece la percezione circa il ruolo del turismo nell'economia locale e nuovamente un riferimento circa la penetrazione di Santarcangelo sui mercati internazionali.

Troviamo infine nell'ultimo gruppo di importanza un ulteriore elemento legato all'intervallo di soddisfazione, che si riferisce nello specifico alla capacità del settore pubblico e di quello privato di agire in maniera congiunta per la valorizzazione degli spazi urbani.

**Tabella 16 Il livello corrente**

| Caratteristiche   | Totale | Tasso di importanza | P e N | Livello di importanza |
|---|--------|---------------------|-------|-----------------------|
| Mancanza di un prodotto integrato con la Valmarecchia                             | 6600   | 100%                | N     | 1                     |
| Mancanza di trasporti pubblici (treno) adeguati                                   | 6400   | 97%                 | N     |                       |
| Mancanza di una strategia chiara sul turismo da parte delle istituzioni pubbliche | 5200   | 79%                 | N     | 2                     |
| Presenza di un turismo di fascia bassa di visitatori giornalieri                  | 4000   | 61%                 | N     |                       |
| Scarsa pulizia della parte alta del centro storico                                | 3600   | 55%                 | N     | 3                     |
| Conflitto nell'uso degli spazi pubblici fra turisti e residenti                   | 3200   | 48%                 | N     |                       |
| Maggiore apertura culturale data da incontri con turisti stranieri                | 6600   | 100%                | P     |                       |
| Iniziale apertura ad un'offerta integrata con la Valmarecchia                     | 6000   | 91%                 | P     | 1                     |
| Alta qualità dell'offerta commerciale, in particolare enogastronomica             | 6000   | 91%                 | P     |                       |
| Impatto positivo del SF sui mercati internazionali                                | 6000   | 91%                 | P     |                       |
| Buona manutenzione del decoro urbano/pulizia delle strade                         | 5800   | 88%                 | P     | 2                     |
| Immagine positiva di S. percepita dai visitatori in                               | 5800   | 88%                 | P     |                       |

|   |      |     |   |   |
|---|------|-----|---|---|
| particolare individuali   |      |     |   |   |
| Sinergie fra privati e pro loco   | 5600 | 85% | P |   |
| Impatto positivo sull'economia  | 4800 | 73% | P |   |
| Aumento della conoscenza di Santarcangelo da parte dei turisti internazionali   | 4800 | 73% | P | 3 |
| Manutenzione del centro storico sia da parte dei privati che dell'ente pubblico | 4200 | 64% | P | 4 |
| Percezione generale di una ottima sicurezza                                     | 2800 | 42% | P |   |

### 3.5 Definizione del livello delle aspettative

I partecipanti al focus hanno infine risposto al terzo quesito, che ricomprende quindi esclusivamente impatti positivi, delineando i desiderata e le aspettative positive che si attenderebbero per il futuro dallo sfruttamento turistico della destinazione. Questo livello di analisi è in genere particolarmente significativo, poiché consente di identificare alcune linee progettuali dal basso. I partecipanti al focus, se da un lato esprimono le proprie aspettative, dall'altro suggeriscono anche ai policy maker gli ambiti sui quali si aspetterebbero degli interventi, per i quali è possibile individuare, attraverso l'attribuzione della scala di priorità come nei livelli precedenti, quelli verso cui la collettività sarebbe più favorevole.

Come già anticipato nella descrizione del livello precedente, la prima priorità espressa dal focus è relativa alla costruzione di un prodotto turistico integrato che coinvolga gli operatori e i comuni della Valmarecchia. A tal proposito si veda anche il summary delle interviste esplorative svolte in valle. All'interno del primo livello di importanza emergono quattro elementi tutti identificati come assolutamente prioritari (100% di importanza attribuita). Oltre al già citato lavoro sulla Valmarecchia, reiterato nel punto relativo all'elaborazione di proposte affinché Santarcangelo possa diventarne la porta, emergono altri due elementi, uno è il secondo Value Stretch Gap e si riferisce alla mancata valorizzazione della parte alta del centro storico, che i rispondenti si aspettano diventi oggetto di investimenti rivolti alla sua valorizzazione in chiave turistica. L'altro elemento è invece un satisfaction gap, ovvero l'esortazione a continuare a investire su elementi distintivi ed identitari di qualità come è stato fatto finora con l'enogastronomia ed i prodotti tipici ed artigianali.

Nel secondo livello di importanza troviamo un satisfaction gap espresso da più di un elemento emerso nel livello precedente, cioè l'apprezzamento complessivo del focus group rispetto alla elevata vivibilità e vivacità urbana percepita a Santarcangelo, su cui si ritiene che si debba continuare ad investire. Ugualmente importante viene valutato lo standard qualitativo dell'offerta culturale e turistica espressa da pubblico e privato, che ci si aspetta venga mantenuta in futuro. Gli

ultimi due elementi del secondo gruppo di importanza forniscono nuovamente delle suggestioni per orientare la futura strategia di sviluppo della città: l'investimento in un distretto di accoglienza che coordini l'offerta e l'apertura di relazioni privilegiate con il Palacongressi e con la Fiera all'interno di un disegno più ampio di promozione della permanenza media di fasce medio-alte di fruitori degli spazi urbani.

Nel terzo gruppo di importanza ci si aspetta che il turismo diventi una parte importante dell'economia locale e che consenta di mantenere la capacità di accoglienza verso un pubblico comunque vasto, pur nella tutela della cultura (con il suggerimento di riscoprire potenziali asset letterari) e della qualità dell'offerta che contraddistinguono la cittadina. Sempre all'interno di questo gruppo di importanza ritroviamo l'esplicita richiesta di intervenire su una delle due red lines individuate nel livello di tolleranza, quella relativa all'elaborazione di una strategia di gestione dei flussi turistici.

Il Value Stretch Gap relativo all'accesso alle auto in centro storico lo si ritrova espresso attraverso una proposta "provocatoria", quella cioè di sostituire le auto con le fioriere nel quarto gruppo di importanza, ma solo dopo altre indicazioni, fra cui vale la pena di indicare il riferimento al "terroir" francese. Dalla discussione del focus è infatti emerso non solo il desiderio di lavorare in maniera coordinata alla costruzione di un sentimento di appartenenza ad un'area vasta (la Valmarecchia) e alla conseguente valorizzazione di un prodotto turistico integrato, ma anche una suggestione su come poterlo fare. Il modello del terroir francese potrebbe effettivamente essere considerato come una buona pratica in un'ottica di strategia di vallata, nonostante imponga una visione unitaria dell'identità del territorio e la capacità degli operatori di coordinare le proprie strategie superando i confini di visione connessi esclusivamente al proprio business.

**Tabella 17 Il livello delle aspettative**

| Caratteristiche  | Totale | Tasso di importanza | Livello di importanza |
|--|--------|---------------------|-----------------------|
| Lavorare concretamente al progetto Valmarecchia                                      | 6600   | 100%                | 1                     |
| Investire sulla parte alta del centro  | 6600   | 100%                |                       |
| Valorizzazione delle risorse esistenti (cultura, enogastronomia, ecc.)               | 6600   | 100%                |                       |
| Elaborare nuove proposte per far diventare Santarcangelo la porta della Valmarecchia | 6600   | 100%                |                       |
| Mantenimento della vivacità e vivibilità urbana                                      | 6400   | 97%                 | 2                     |
| Standard elevati nell'offerta turistica sia pubblica che                             | 6400   | 97%                 |                       |

---

|   |      |     |   |
|---|------|-----|---|
| privata   |      |     |   |
| Investimento in distretto di accoglienza turistica e coordinamento dell'offerta                     | 6400 | 97% |   |
| Incrementare le relazioni con la fiera e il palacongressi   | 6200 | 94% |   |
| Settore turistico come pilastro portante dell'economia  | 5800 | 88% | 3 |
| Capacità di accogliere pubblici diversi (no enclave turistiche, no esclusione fasce sociali deboli) | 5800 | 88% |   |
| Investire su aspetti culturali come la poesia (identità del luogo)                                  | 5600 | 85% |   |
| Elaborazione di una strategia di gestione dei flussi turistici                                      | 5600 | 85% |   |
| Offerta culturale rivolta sia ai turisti che ai residenti   | 5200 | 79% | 4 |
| Promozione e commercializzazione della Valmarecchia sul modello del terroir francese                | 5200 | 79% |   |
| Utilizzare il centro storico come luogo di dialogo fra turisti e residenti                          | 5000 | 76% |   |
| Fioriere al posto delle auto in centro storico  | 4600 | 70% |   |
| Costruire incentivi alla collaborazione anche attraverso il sostegno alla cittadinanza attiva       | 4200 | 64% | 5 |
| Apertura di un ufficio eventi   | 4000 | 61% |   |

---

## **Capitolo 4 - Un'occhiata da vicino: cosa pensano alcuni interlocutori chiave della sinergia Santarcangelo - Valmarecchia**

Nelle pagine che seguono sono stati sintetizzati gli elementi salienti emersi da nove interviste fatte a portatori di interesse della Valmarecchia, Rimini e Santarcangelo rispetto ad una eventuale strategia di area vasta. Per ragioni di privacy le interviste sono state rese anonime ed eliminati gli elementi di riconoscibilità.

Vale la pena qui rimarcare come alcuni degli elementi emersi nel focus group di cui al precedente capitolo siano stati più volte richiamati anche nel corso delle interviste strutturate.

### *Intervista 1*

Intervista svolta l'11/7/2018 a Rimini

#### **Criticità della Valmarecchia**

- Forte competizione tra la Valmarecchia e la costa, tra Alta Valle e Bassa Valle e tra i comuni stessi dell'Alta Valle
- Scarsa capacità di fare rete tra i Comuni della valle e di avere una visione strategica comune, al momento la "Destinazione Valmarecchia" c'è formalmente ma non esiste nella realtà
- Territorio resistente e legato a vecchi modelli di sviluppo (pre-crisi) che prediligono le industrie tradizionali e "pesanti" e il consumo di suolo
- Invecchiamento della popolazione e spopolamento
- Basso numero di strutture ricettive

#### **Opportunità della Valmarecchia**

- Risorse finanziarie ingenti provenienti dal nuovo GAL (Valmarecchia e Valconca) e dalla Regione Emilia-Romagna
- Presenza della rete "Otium del Montefeltro" che può stimolare il dialogo tra gli attori culturali
- L'area ha diversi poli universitari e centri di ricerca vicino che potrebbero dimostrarsi fondamentali per la formazione degli operatori turistici
- La Valmarecchia si presta ad un turismo NON mordi e fuggi, grazie alla sua natura e alle sue specificità
- Presenza di politiche e strategie di vallata già "pronte" (Piano Strategico e Contratto di Fiume)

### **In questo panorama Santarcangelo si configura:**

- Come meta turistica ad alto potenziale di crescita e “fertile” per un certo tipo di turismo (raffinato, internazionale, nordeuropeo)
- Geograficamente è la porta sia della Valmarecchia sia della Valle dell’Uso e rappresenta il punto di partenza per entrambe le vallate
- È un buon ponte tra la costa e l’entroterra. Ha già una collaborazione forte e costante con Bellaria e vorrebbe instaurare un rapporto forte anche con Rimini
- Ha un brand territoriale proprio e ha una sua specificità

### **Criticità di Santarcangelo**

Mobilità. Santarcangelo dispone di pochi treni, non ci sono ciclabili che collegano la stazione con il centro e i collegamenti bus sono scarsi (in particolare con la fiera, soprattutto quando ci sono gli eventi di grandi dimensioni, come Ecomondo, Sigep ecc.).

### *Intervista 2*

Intervista svolta il 25/7/2018 a Santarcangelo di Romagna

### **Situazione attuale del turismo a Santarcangelo**

- Il turismo a Santarcangelo è qualcosa di molto recente, c’è da qualche anno
- Lo IAT c’è relativamente da poco tempo, una quindicina d’anni
- L’offerta di posti letto è in crescita, nascono piccoli B&B e appartamenti per turisti
- Crescita delle visite guidate e delle attività nella natura
- Crescita del flusso turistico che viene dalla Riviera (escursionisti)
- Crescita del turismo “business”
- Il Festival è in crescita, genera sempre più indotto anche durante l’anno (es. gli artisti vengono anche durante l’anno a fare laboratori) e aumenta la visibilità di Santarcangelo sulla scala internazionale

### **Prospettive future**

- Potenziare e investire sul turismo naturalistico e sugli agriturismi
- Migliorare la viabilità ciclistica di collegamento tra il Marecchia e il centro
- Apertura di un granaio di fronte alla Sangiovesa
- Promuovere di più le grotte tufacee, elemento distintivo della città
- Investire sul decoro e arredo urbano
- Puntare di più sul fatto che il Sangiovese è nato a Santarcangelo, facendo crescere l’evento di Calici di Stelle in maniera più “alta”

- Promuovere di più la cultura di Santarcangelo, enfatizzando la concentrazione di intellettuali abbastanza insolita per un paese delle sue dimensioni (da Tonino Guerra a Baldini, Luttazzi, Fabio De Luigi, Marina Massironi)

### *Intervista 3*

Intervista svolta il 15/10/2018 presso CAST – Centro di Studi Avanzati sul Turismo

#### **Punti salienti dell'intervista:**

- Il senso identitario degli abitanti della Valmarecchia è confuso, soprattutto dopo il passaggio dei comuni dell'Alta Valle dalle Marche all'Emilia Romagna (2009). Ciò si ripercuote anche sulla promozione turistica dell'area, non si riesce a creare un brand "Valmarecchia" forte e un sistema sinergico di turismo di valle
- Prima del passaggio all'Emilia Romagna, l'Alta Valmarecchia era dotata di una rete museale che contribuiva a creare connessioni, ora però non esiste più
- I Comuni dell'Alta Valle condividono di più il sistema "Marche" per quanto riguarda il turismo, perché la regione ha maggiore attenzione alla valorizzazione delle aree interne
- La valle ha indubbi problemi di mobilità e collegamento

#### **Proposte per migliorare il sistema turistico della valle:**

- Al territorio servirebbe un ente super partes (si propone il GAL) che si occupi di gestire la rete tra tutti gli operatori turistici o indirettamente coinvolti nelle dinamiche turistiche del territorio e di fare una promozione integrata
- Gli enti che promuovono eventi hanno bisogno di un calendario comune, per capire come non sovrapporre attività simili/vicine e cercare di costruire un'offerta organica anche dal punto di vista temporale
- Ci vorrebbe un coordinamento forte degli IAT, in modo che ognuno possa promuovere insieme tutto il territorio

### *Intervista 4*

Intervista svolta il 23/10/2018 presso CAST – Centro di Studi Avanzati sul turismo

#### **Punti salienti dell'intervista:**

- Il turista medio che va in Valmarecchia è l'escursionista dalla Riviera, questo è frutto degli accordi stipulati negli anni con gli alberghi della Riviera. Con gli enti pubblici (APT, Comune) ci si accorda più per far venire giornalisti, blogger ecc.
- Il giornalino "Link" promuove tutti gli eventi della provincia di Rimini (anche la Valmarecchia), è molto richiesto perché è tascabile e c'è tutto. Funziona come strumento di

promozione e si trova ovunque (bar, negozi...). Anche RiminiToday (giornale online) funziona bene in questo senso

- C'è molta attenzione da parte di alcuni IAT nel collezionare le brochure turistiche degli altri Comuni della valle perché i turisti le chiedono
- Esiste una rete di castelli che offre convenzioni di biglietti tra Verucchio, Urbino, San Leo e Montefiore Conca. Si prevede l'ingresso nel 2019 di Sant'Agata Feltria e San Marino, vorrebbero fare entrare anche Santarcangelo, ma la rocca è privata. I turisti apprezzano molto il fatto di avere agevolazioni
- San Leo se può non promuove gli altri comuni, cerca di essere autonomo in tutto
- Oltre agli accordi tra castelli e musei, i comuni non collaborano per la costruzione di prodotti turistici congiunti (es. itinerari o eventi). La rete tra i comuni per la costruzione del prodotto Valmarecchia è insufficiente
- Ancora la Valmarecchia non è una destinazione riconoscibile, molti dei turisti che arrivano non sanno nemmeno che esiste un fiume che si chiama Marecchia
- Molti turisti non sono attratti dal territorio perché lo ricollegano a Rimini e alla confusione. La Valmarecchia ha bisogno di una spinta unitaria per scollegarsi da Rimini almeno dal punto di vista di immagine

#### **Proposte per migliorare il sistema turistico della valle:**

- Il consorzio Rimini Reservation (società privata che gestisce gli IAT di Rimini) offre itinerari nell'entroterra, potrebbe essere un buon punto di partenza per la costruzione di itinerari integrati
- Il brand "Destinazione Romagna" è più riconoscibile del brand "Valmarecchia" (che non è riconosciuta al momento come meta turistica). Destinazione Romagna potrebbe rivelarsi l'ente perfetto per coordinare l'offerta dell'entroterra, anche a livello di immagine
- Servirebbe un calendario condiviso tra i comuni per cercare di non concentrare gli eventi estivi nelle stesse date
- Il Cammino di San Francesco, promosso dalla regione Emilia-Romagna, attraversa la Valmarecchia. Dovrebbe diventare uno strumento che possa creare un prodotto turistico condiviso

#### *Intervista 5*

Intervista telefonica svolta il 24/10/2018

#### **Punti salienti dell'intervista:**

- Remus è la rete museale che unisce alcuni musei della Valmarecchia, è un punto di partenza per fare networking tra gli operatori museali e ha anche la possibilità di ricevere co-finanziamenti regionali. La rete organizza anche attività di formazione (in particolare rivolta agli insegnanti) ed eventi. Questo tipo di networking c'era anche in Alta Valmarecchia, adesso non c'è più
- Il biglietto congiunto previsto da Remus consiste nel pagare l'ingresso intero nel primo museo e poi un ingresso ridotto negli altri. Questa strategia tuttavia non ha funzionato sia perché i musei propongono un'offerta molto diversa tra di loro, sia perché le persone che arrivano scelgono una delle località della valle, non vanno in tutte
- Spesso il turista che arriva ha un "effetto wow", perché non si aspetta di vedere borghi di quel tipo, il museo, le grotte ecc. Nonostante questo fattore, i flussi che arrivano sul territorio sono minimi, sicuramente la vallata potrebbe attrarre molti più visitatori senza alterare la bellezza del territorio
- REMUS non ha un sito web attivo, anche se sarebbe utilissimo. Ogni Comune ci tiene a mantenere "la propria specificità" e il proprio sito
- L'abolizione delle province ha creato caos, non si capisce più chi sono gli interlocutori
- Il trasporto pubblico è un problema rilevante, scoraggia molto i flussi
- Rispetto al GAL, non si è avuta ancora percezione di una loro presenza concreta
- La persona intervistata è molto dubbiosa su quanto potrebbe avere successo un coordinamento del turismo di vallata, in quanto ogni Comune ha le sue specificità e sono molto diversi tra di loro. Inoltre dare il coordinamento della comunicazione a una realtà singola diventa molto difficile a livello operativo

### *Intervista 6*

Intervista telefonica svolta il 31/10/2018

#### **Punti salienti dell'intervista:**

- Il flusso maggiore di turisti è nella stagione autunnale/invernale, si lavora molto anche con fiere e business. Prevalentemente il mercato di riferimento è turismo culturale ed enogastronomico
- I cicloturisti si lamentano molto delle strade, sono molto rovinate rispetto a quello a cui sono abituati. Inoltre si lamentano della qualità di internet, questo rappresenta un grosso problema per le strutture ricettive e colpisce anche il segmento business
- Un tempo esisteva un consorzio "Vivi Valmarecchia" che aveva l'obiettivo di promuovere la Valmarecchia e fare sistema, adesso non esiste più

### **Proposte per migliorare il sistema turistico della valle:**

- L'ente che potrebbe prendere le redini di un coordinamento del settore non esiste ancora e potrebbe essere un consorzio ufficiale "Valmarecchia" che riunisca privati ed enti pubblici e che si promuova anche all'estero a livelli alti (grandi fiere ecc.)
- In vallata mancano sia i posti letto sia un'offerta di qualità. Per fare la differenza e rendersi riconoscibili bisogna investire molto nella formazione degli operatori alberghieri e offrire servizi di alto livello
- Santarcangelo potrebbe avere la forza di spingere una promozione integrata, è la realtà della Valmarecchia più pronta di tutte per questo ruolo. Prima però bisogna verificare la buona volontà non solo degli enti pubblici ma di tutti gli operatori, perché la Valmarecchia rimane un paese pieno di campanilismi
- Il sito "lavalmarecchia" è un buon punto di partenza per la promozione integrata del territorio. Se si decidesse di mettere in piedi una strategia turistica definita di vallata, si potrebbe usare come strumento di partenza, sviluppandolo anche dal punto di vista commerciale e migliorandolo per renderlo uno strumento fondamentale per il turista

### *Intervista 7*

Intervista svolta il 6/11/2018 in Valmarecchia

#### **Punti salienti dell'intervista:**

- La regione Marche dà più importanza all'entroterra e al paesaggio rispetto all'Emilia Romagna che ha dato negli anni sempre molta più importanza alla costa
- Esistono convenzioni per biglietti ridotti fra attrazioni della zona (Mateureka! Sulphur e Rocca di San Leo). Le collaborazioni sono nate grazie a rapporti interpersonali pre-esistenti
- Il turismo scolastico ad oggi rappresenta una fetta importante per il turismo dell'Alta Valle. Le scuole tornano, viene apprezzata questa offerta pluridisciplinare (matematica, letteratura, scienze e geografia)
- Il turismo scolastico permette di distribuire bene il flusso di visitatori nell'arco dell'anno

### **Proposte per migliorare il sistema turistico della valle:**

- Destinazione Romagna potrebbe costituire l'ente giusto per il coordinamento dell'offerta e la promozione della Valmarecchia e la Valconca, però prima si deve lavorare sulla costruzione di un consorzio che riunisca tutti gli operatori e che sia in grado di creare un prodotto turistico unico
- In questo panorama subentra il grosso problema delle diversità di opinioni dei diversi comuni su come promuovere insieme la vallata. I comuni spingono sempre sulle proprie

specificità, senza sforzarsi di pensare ad una strategia più ampia, che possa portare beneficio diffuso

- Bisogna fare in modo che le strutture alberghiere rimangano aperte tutto l'anno e siano in grado di accogliere i turisti tutto l'anno. Il turismo scolastico potrebbe aiutare gli alberghi a stare aperti anche in bassa stagione, bisogna lavorare per promuovere pacchetti in grado di trattenerli più giorni
- La vallata ha il grosso problema della mobilità che frena molto il turista a visitarla tutta
- Una strategia possibile potrebbe essere fare rete per "comparti" (la rete museale, la rete per l'enogastronomia, la rete per il cicloturismo, ecc.); in questo modo si possono creare delle rappresentanze settoriali in grado di far valere le proprie opinioni

### *Intervista 8*

Intervista svolta l'8/11/2018 in Valmarecchia

#### **Punti salienti dell'intervista:**

Il territorio presenta diversi punti di debolezza, tra cui:

- Non c'è rete tra gli operatori
- I Comuni pensano a promuovere il proprio territorio e non collaborano con gli altri per costruire una strategia unitaria
- Manca la conoscenza del territorio da parte dei cittadini e di conseguenza manca un senso identitario forte e diffuso
- Il numero di strutture ricettive è troppo basso per accogliere un potenziale numero di turisti che potrebbe arrivare in valle
- Pochi ristoranti che offrono prodotti locali di qualità (ad eccezione della piadina), in questo senso si riesce a trasmettere poca tradizione e poco legame con il territorio
- Ad oggi non c'è un pacchetto turistico che si può acquistare per fare una vacanza in Valmarecchia
- C'è una propensione dei giovani a voler promuovere il territorio nel suo insieme, soprattutto sul web

#### **Proposte per migliorare il sistema turistico della valle:**

- Investire nella messa in rete degli operatori turistici, rafforzando il più possibile le occasioni di collaborazione
- Costruire un'arteria solida e riconoscibile per la sentieristica, senza cancellare i sentieri minori, per sostenere itinerari che durino da qualche giorno a 15 giorni e che prevedano

tappe e siano in grado di offrire tutti servizi correlati (mangiare, dormire, fontanelle). In alcuni luoghi non ci sarebbe però ospitalità sufficiente

### *Intervista 9*

Intervista svolta l'8/11/2018 in Valmarecchia

#### **Punti salienti dell'intervista:**

- È molto difficile mettere d'accordo i sindaci dei singoli comuni su una promozione condivisa del territorio della Valmarecchia perché manca un'identità comune. Gli operatori stessi tendono a promuovere solo la loro realtà, senza dare spazio al territorio per paura della concorrenza. Non c'è promozione diagonale, ognuno pensa per sé e non vede il vantaggio di andare sul mercato come un unicum
- In Valmarecchia mancano i servizi di trasporto, quelli che ci sono (pullman) sono carenti (nel week-end, solo 1-2 pullman al giorno)
- Il territorio sta cominciando a richiamare molta gente per i percorsi trekking e cicloturismo, solo che i percorsi (strade e sentieri) non sono ben gestiti. Talamello sta lavorando bene sul "mountain bike"
- I servizi IAT in valle sono carenti, es. quello di Novafeltria è aperto 2 giorni a settimana

## Conclusioni

Santarcangelo, alla luce della ricerca svolta, si configura come una destinazione turistica di piccola-media dimensione, ma che può ben definirsi “porta” della Valmarecchia se si pensa che ospita circa un terzo dell’offerta ricettiva della vallata. Tale offerta ricettiva è più concentrata nell’extralberghiero (B&B e appartamenti in affitto) e nell’alberghiero di livello medio-alto. Presenta quindi alcune analogie con l’entroterra, ma è diametralmente opposta alla struttura dell’offerta di Costa. La dimensione delle strutture ricettive è molto contenuta, soprattutto per quanto riguarda il numero di letti e presenta una totale assenza di stagionalità a differenza di quanto accade nella Costa, dove è invece estremamente rilevante. Si tratta quindi di un’offerta che mira ad un prodotto all season, di qualità medio-alta e che premia le occasioni di incontro fra cliente e operatore della ricettività, quasi sempre a conduzione familiare. Diversamente da quanto accade per la Costa, dove l’offerta è matura, a Santarcangelo il trend è in crescita. Ospita infatti circa un quarto delle presenze turistiche della Valmarecchia, nonostante la permanenza media sia molto bassa e comunque inferiore a quella registrata in tutte le altre destinazioni della regione. Ugualmente contenute sono anche le quote di turisti stranieri (le più basse della regione) che hanno anche la permanenza media più bassa di tutta la regione, sebbene nel tempo la domanda internazionale stia registrando tassi di crescita molto elevati, mentre diminuisce la componente domestica. Complessivamente Santarcangelo migliora quindi il suo posizionamento attirando flussi maggiori di turisti, che sono però mordi e fuggi (le presenze nel tempo si riducono in misura significativa). Possiamo quindi affermare che si tratta di una destinazione moderatamente stagionale con picchi nel periodo estivo (di entità inferiore alla Valmarecchia). Il mercato di gravitazione è essenzialmente domestico (Nord e centro Italia), mentre Olanda e Germania sono i principali mercati di origine. Va qui segnalato il dato molto positivo dei turisti olandesi, che oltre ad avere permanenze maggiori mostrano anche forti tassi di crescita. Rispetto agli escursionisti, nonostante l’indisponibilità di dati ufficiali, è stato possibile effettuare una stima, sfruttando l’informazione sui contatti all’ufficio IAT come stima degli arrivi complessivi del Comune e si è potuto rilevare che (in linea con il dato nazionale):

- gli escursionisti pesano più della metà degli arrivi totali;
- sono in crescita nel periodo analizzato;
- hanno una stagionalità forte nel periodo aprile-giugno.

Possiamo quindi concludere che i flussi attuali di turisti ed escursionisti garantiscono alle aziende di operare in autonomia e indipendenza.

Dal lato della valutazione della reputazione subita, si evidenzia un'immagine positiva: in particolare su Tripadvisor.com gli utenti inglesi e italiani mettono in luce la buona qualità delle strutture e del personale che vi opera. Il centro benessere sta emergendo come servizio in grado di attrarre e coinvolgere i turisti. Incrociando le recensioni dei turisti italiani con i dati di permanenza media e sulla provenienza degli arrivi, si può ipotizzare il profilo del turista tipo: un soggetto singolo o che viaggia in coppia, proveniente dal centro Italia, che si muove in macchina, usa principalmente le strutture alberghiere o i Bed and Breakfast situati all'interno del Borgo in trattamento di pernottamento e prima colazione. Occorre però rilevare che un turista così caratterizzato può portare potenziali problemi di gestione, in primis una ricchezza limitata al sistema economico della città, è di passaggio e fruisce di un numero di servizi limitati, rischia di aumentare il carico antropico sulla città e di congestionare la mobilità. D'altro canto, si profila un'opportunità per il turismo locale, cioè ampliare la permanenza media investendo sulla cooperazione diagonale:

- integrando Santarcangelo con l'offerta della Valmarecchia e favorendo la visita di luoghi prossimi per poi tornare a soggiornare nel borgo, sfruttando la mobilità leggera: ciclovie e percorsi di trekking urbano;
- potenziando l'offerta culturale che è ricca, ma ancora poco conosciuta dai turisti.

Santarcangelo di Romagna su Instagram è una grande vetrina commerciale: tutte le principali aziende lo usano per promuoversi sfruttando la visibilità e il basso costo del social media. Le aziende che operano sul territorio alimentano i due principali hashtag che permettono di identificare Santarcangelo di Romagna su Instagram #santarcangelodiromagna e #santarcangelo. Attraverso #santarcangelodiromagna gli utenti cercano di mettere in mostra la città (town), le facciate degli edifici o i loro interni (property), le mura medievali o le pareti caratteristiche dei vicoli (wall) oltre al paesaggio (landmark), fotografando i caratteri specifici del borgo, rappresentandolo e condividendone un'idea con i potenziali turisti o escursionisti interessati a visitarlo. Attraverso #santarcangelo gli utenti condividono foto di locandine pubblicitarie, testi e menù oltre alle foto di prodotti commerciali e capi di abbigliamento al nono, a conferma dell'uso promozionale dell'hashtag. A livello geografico si preferisce mantenere la divulgazione dei contenuti facendo in modo che le foto possano essere recensite negli hashtag di paesi vicini come Rimini, Cesena, Bologna, Riccione, ecc.). La scelta è dettata principalmente dall'uso come vetrina digitale da parte delle aziende santarcangiolesi che cercano di attrarre clienti dalle zone limitrofe.

Le parole frequenti nei tweet contenuti nell'hashtag #santarcangelo evidenziano una maggiore socialità rispetto ai post su Instagram, dove emergono gli eventi come le fiere e i giorni del fine settimana. Combinando insieme le parole per ricostruire il senso dei tweet si evidenzia come tra i

primi cinque vi siano “San Martino”, “Santarcangelo Festival” e “San Michele”, i nomi di eventi annuali ricorrenti che caratterizzano le annualità santarcangiolesi.

Per quanto concerne la pressione turistica sul sistema socio-culturale santarcangiolese, dallo studio effettuato e tenuto conto dei bias interpretativi legati alla composizione del focus group, è possibile concludere che attualmente Santarcangelo si trova ancora lontano da una situazione di stress legata alla fruizione turistica del borgo. I residenti hanno dimostrato di avere una buona conoscenza del fenomeno e di essere in grado di individuare nell’escursionismo un potenziale problema legato all’aumento del carico antropico sulla destinazione. Sono mediamente molto soddisfatti sia della qualità della vita all’interno del Comune, che della qualità dell’offerta commerciale, culturale, enogastronomica e legata agli eventi finora raggiunta, che ritengono debba essere ulteriormente incrementata (la qualità) e su cui occorra investire al fine di evitare l’ingresso di potenziali catene che offrono prodotti standardizzati. Un timore da parte dei residenti risiede nella percezione che non ci sia una strategia riconoscibile e condivisa di gestione dei flussi turistici e di pianificazione delle iniziative future rispetto alla destinazione. Questo apre appunto alcune perplessità rispetto alla possibilità di affrontare un eventuale ulteriore aumento dei flussi di visitatori giornalieri al borgo.

La percezione da parte dei residenti è che occorra investire nello sviluppo futuro di un prodotto turistico integrato con l’entroterra, costruendo opportunità di prolungamento della permanenza media dei visitatori.

La configurazione attuale del “prodotto” Santarcangelo, che tutela il quotidiano dei cittadini favorendo scambi interculturali in occasione di eventi internazionali,

ben si presta a collaborazioni trasversali in un’ottica di area vasta. Santarcangelo beneficia di una posizione geografica privilegiata, in cui la presenza del trasporto ferroviario (per quanto abbia ampi margini di potenziamento), la prossimità con la riviera (da cui ben si distingue) e l’infrastrutturazione del territorio volta ad una mobilità dolce, ne fanno un luogo percepito dagli interlocutori della Valmarecchia come una prima vetrina per le attrazioni della valle. Fermi restando i limiti infrastrutturali legati alla scarsa accessibilità con mezzi pubblici, l’entroterra del Marecchia presenta numerosi assets su cui è possibile investire in futuro. Prerequisiti fondamentali restano:

- continuare a mantenere ed espandere le iniziative di pianificazione partecipata delle strategie di promozione territoriale;
- costruire un processo di concertazione forte fra gli attori dell’alta e della bassa valle;

- identificare progetti comuni su cui far confluire gli sforzi, in particolare quelli legati alla promozione, ma con previa costruzione di contenuti (prodotti) riconosciuti, condivisi e facilmente comunicabili.

Santarcangelo può giocare un ruolo chiave nel processo di costruzione del prodotto Valmarecchia e trarne beneficio in quanto strumento di gestione e distribuzione di eventuali flussi di visitatori temporanei nei momenti di alta affluenza, ma anche in quanto possibile elemento di svolta per incentivare il prolungamento dei soggiorni, per il quale la tipologia di servizi attualmente offerta (un numero di ristoranti da far invidia ad una capitale, quasi una trentina nel solo centro storico) sembra essere in controtendenza.

Santarcangelo è stata capace finora di gestire un mercato in espansione e deve poter continuare a farlo pur in una prospettiva di bilanciamento fra le iniziative private e i bisogni della collettività in senso lato.

## Bibliografia

- Aureli, S., Medei, R., Travaglini, C., & Supino, E. (2013a). *The influence of customers' web reviews on hotel performance - A content analysis on italian customer opinion*. Paper presented at the Third International Conference on Tourism Management and Related Issues, Barcellona.
- Aureli, S., Medei, R., Travaglini, C., & Supino, E. (2013b). Online Review Contents and Their Impact on Three and Four-Star Hotel Reservations: Some Evidence in Italy. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 381-393): Springer.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). *User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers*. Paper presented at the ECIS.
- Feldman, R., & Dagan, I. (1995). *Knowledge Discovery in Textual Databases (KDD)*. Paper presented at the KDD.
- Feldman, R., & Sanger, J. (2007). *Introduction to text mining*: Cambridge University Press.
- Fuller, C. M., Biros, D. P., & Delen, D. (2011). An investigation of data and text mining methods for real world deception detection. *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8392-8398. doi:10.1016/j.eswa.2011.01.032
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2006). Persuasion in recommender systems. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(2), 81-100. doi:10.2753/jec1086-4415110204
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Istat. (2018). I.Stat. from Istat <http://dati.istat.it>
- Loh, S., Wives, L. K., & de Oliveira, J. P. M. (2000). Concept-based knowledge discovery in texts extracted from the web. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 2(1), 29-39.
- MANSFELD, Y., & JONAS, A. (2006). EVALUATING THE SOCIO-CULTURAL CARRYING CAPACITY OF RURAL TOURISM COMMUNITIES: A 'VALUE STRETCH' APPROACH. 97(5), 583-601. doi:doi:10.1111/j.1467-9663.2006.00365.x
- Özyurt, Ö., & Köse, C. (2010). Chat mining: Automatically determination of chat conversations' topic in Turkish text based chat mediums. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8705-8710. doi:10.1016/j.eswa.2010.06.053
- Regione Emilia-Romagna. (2018). Statistica - Turismo. from Regione Emilia-Romagna <https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo>