



OSSERVATORIO DEL COMMERCIO E DEL TURISMO REGGIANO

II° Semestre 2008

N. 2 – Anno III

A cura dell'Ufficio Studi Economici Confcommercio – Associazione Provinciale Commercio, Turismo, Servizi e P.M.I. di Reggio Emilia.

L'Osservatorio del commercio e del turismo reggiano è consultabile anche on-line sul sito internet www.confcommercio.re.it, nella sezione "Informazioni e notizie / Area download".

La riproduzione totale o parziale del contenuto della presente pubblicazione è consentita citando la fonte.

INTRODUZIONE

Con questo numero dell'Osservatorio Confcommercio, che chiude il terzo anno di rilevazioni, apriamo una nuova finestra sulla nostra economia locale, estendendo questo strumento al turismo alberghiero reggiano, un importante settore per l'economia in generale e per il Terziario in particolare.

I risultati della rilevazione ci mostrano un settore che sconta un approccio parziale al mercato, col rischio di non presidiarne adeguatamente alcuni importanti segmenti. Accanto a questo, il contesto vede, da un lato, le imprese impegnate a contrastare i riflessi della crisi economico-finanziaria sul turismo e, dall'altro, un trend di crescita dell'offerta ricettiva, in atto da un decennio, che crea uno sbilanciamento con la pur crescente, ma a ritmi più contenuti, domanda di pernottamenti. Ne consegue la difficoltà per le imprese a trovare adeguati margini di redditività, e la richiesta di maggior attenzione, ascolto e incisività da parte delle istituzioni nella definizione e nell'attuazione delle politiche, particolarmente quelle promozionali, e delle decisioni amministrative riguardanti il settore turistico.

Passando ora al comparto del commercio al dettaglio, il secondo semestre 2008 si rivela sostanzialmente in linea con il primo. I dati permangono negativi ma si è scongiurato un ulteriore pesante peggioramento, anche se dobbiamo considerare che il secondo semestre del 2007, col quale i dati si confrontano, era già in recessione.

In particolare, la discesa verticale delle vendite che era passata dal +0,89% del primo semestre 2007, al -4,85% del primo semestre 2008, attraverso il -2,76% di fine 2007, si è momentaneamente fermata perché il dato del secondo semestre 2008 rileva un -4,82% rispetto al pari periodo dell'anno precedente, quindi sostanzialmente in linea con il primo.

Pur mantenendo un andamento negativo, il dato di chiusura del 2008 non mostra dunque un ulteriore peggioramento della situazione. Sarà tuttavia necessario attendere la rilevazione relativa al primo semestre dell'anno in corso prima di poter alimentare la

speranza che il peggio stia passando, che ormai si sia toccato il fondo e che presto possa iniziare la risalita. I primissimi indicatori del 2009 non la rilevano ancora ma c'è da sperare che il clima di sfiducia, che è alla base di questa situazione, stia mutando: in parte per effetto dell'assuefazione alle brutte notizie più o meno enfatizzate, e in parte per le misure correttive degli stati che iniziano a dare timidi frutti.

Anche le presenze nei punti di vendita (scontrini) si mantengono in territorio negativo ma sostanzialmente senza ulteriori peggioramenti del trend, manifestando una propensione al consumo stabile, compatibilmente con le risorse economiche che, in quest'ultimo periodo, per parecchie famiglie si sono purtroppo ridotte. A questo proposito c'è da far rilevare l'importanza del comportamento virtuoso di alcune aziende, anche della nostra provincia, che hanno limitato al massimo il ricorso a licenziamenti o alla cassa integrazione, sacrificando anche in maniera significativa gli utili aziendali. In questo modo si evita, o almeno si limita l'effetto valanga nei consumi, con benefici per tutti.

Occorre davvero che al superamento di una crisi di queste proporzioni vi sia il contributo di tutti, imparando - soprattutto noi italiani - a mettere da parte il nostro individualismo e i campanilismi per mettere in moto quelle risorse materiali e ideali che sono ampiamente in nostro possesso.

Lamberto Rabitti
Consulente Sviluppo Distribuzione

Roberto Arnò
Ufficio Studi Economici Confcommercio Reggio Emilia

*Donatella Prampolini Manzini
Presidente Confcommercio Reggio Emilia*

Reggio Emilia, giugno 2009

INDICE

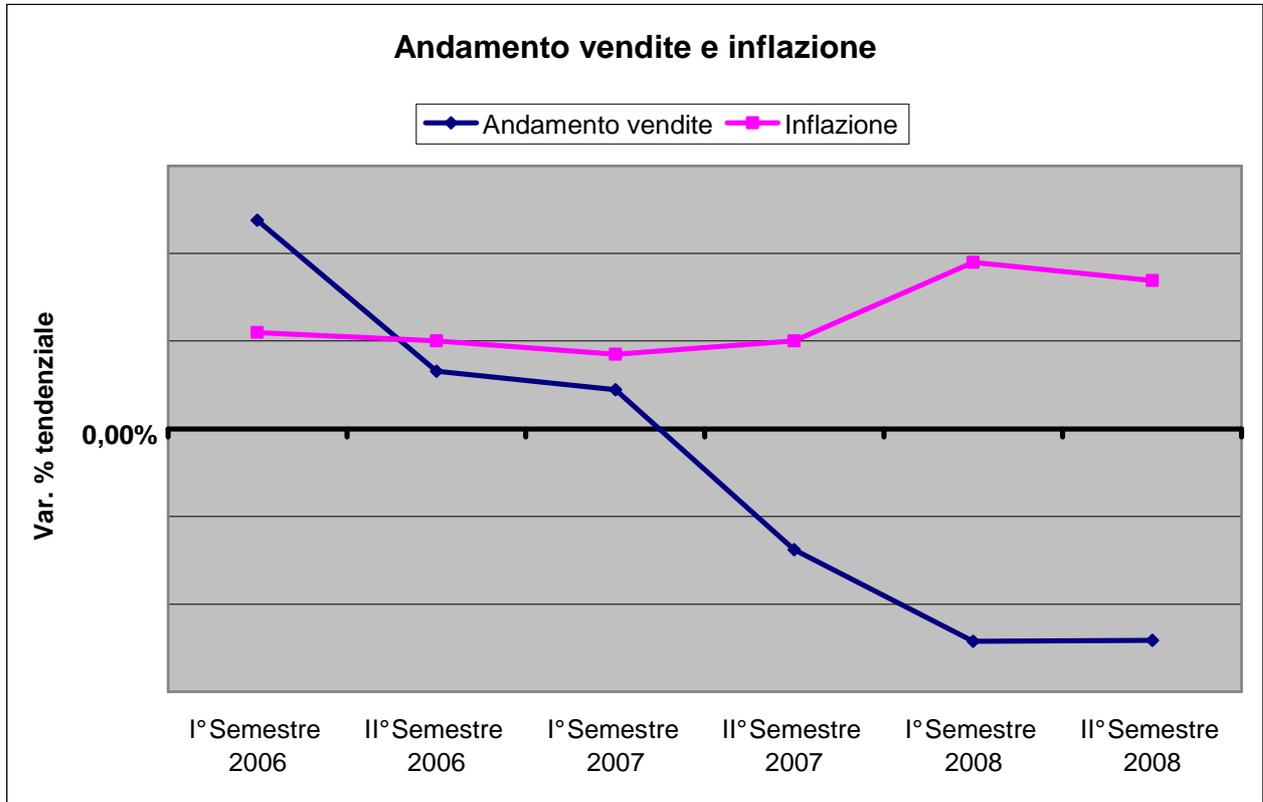
<i>INTRODUZIONE</i>	3
INDICE	5
ANALISI DEI DATI GENERALI.....	7
Vendite e presenze	8
Promozioni	11
Prezzi in acquisto e prezzi di vendita al pubblico	12
Occupazione	13
Costi generali	14
ANALISI DEI DATI SETTORIALI.....	16
Alimentari e bevande.....	18
Abbigliamento.....	19
Calzature	19
Elettrodomestici ed elettronica	20
Mobili e accessori.....	21
Casalinghi.....	21
Utensileria e ferramenta	22
Giocattoli	23
Librerie	23
Profumerie.....	24
ANALISI DEI DATI SUL TURISMO ALBERGHIERO	25
APPENDICE – SETTORE ALBERGHIERO: CONSISTENZA E MOVIMENTO TURISTICO	38

Nota

Eventuali lievi scostamenti nelle sommatorie delle componenti percentuali relative a uno stesso insieme dal valore unitario sono dovuti all'arrotondamento dei decimali.

Le informazioni relative ai periodi pregressi recepiscono le modifiche eventualmente registrate successivamente alla loro pubblicazione.

ANALISI DEI DATI GENERALI

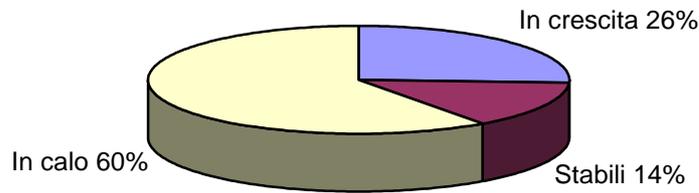


Indicatore	Percentuale di aziende con trend								
	in crescita			stabile			in calo		
	II°S 2007	I°S 2008	II°S 2008	II°S 2007	I°S 2008	II°S 2008	II°S 2007	I°S 2008	II°S 2008
Vendite	22%	25%	26%	26%	16%	14%	52%	58%	60%
Presenze	26%	25%	22%	23%	14%	19%	51%	60%	58%
Prezzi in acquisto	74%	69%	52%	19%	18%	37%	7%	13%	11%
Prezzi di vendita al pubblico	63%	61%	43%	26%	23%	33%	12%	16%	24%
Numero occupati	15%	8%	10%	68%	85%	83%	17%	8%	7%

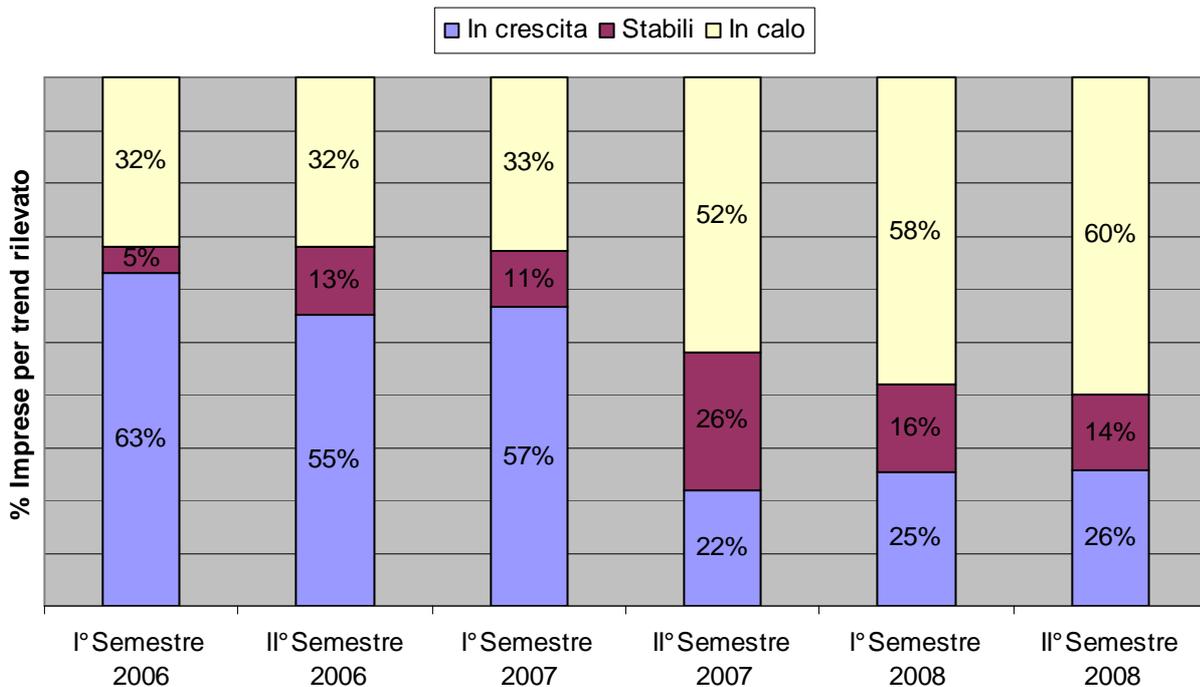
La picchiata delle vendite sembra essersi fermata. Se consideriamo poi il calo dell'inflazione, probabilmente la diminuzione delle vendite in quantità è leggermente inferiore rispetto al primo semestre, forse anche per effetto della campagna natalizia.

Vendite e presenze

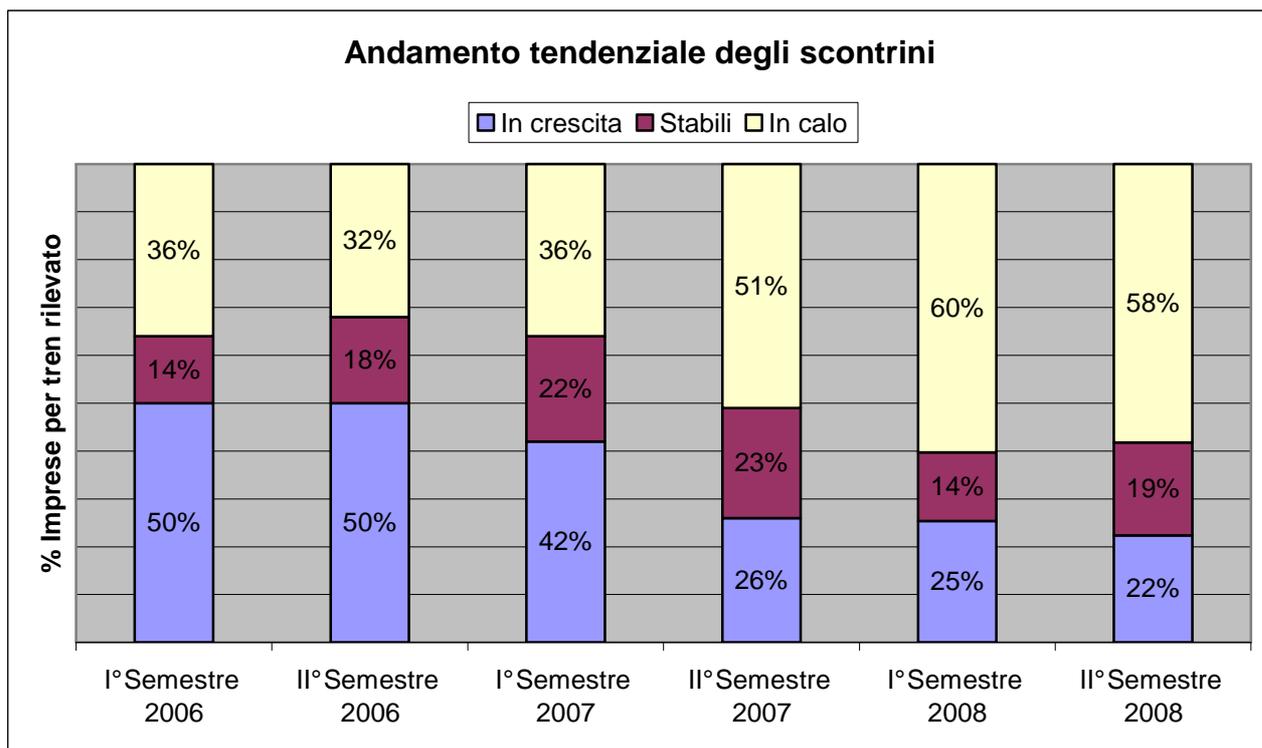
**Andamento vendite. Percentuale di imprese per trend rilevato.
II° Semestre 2008**



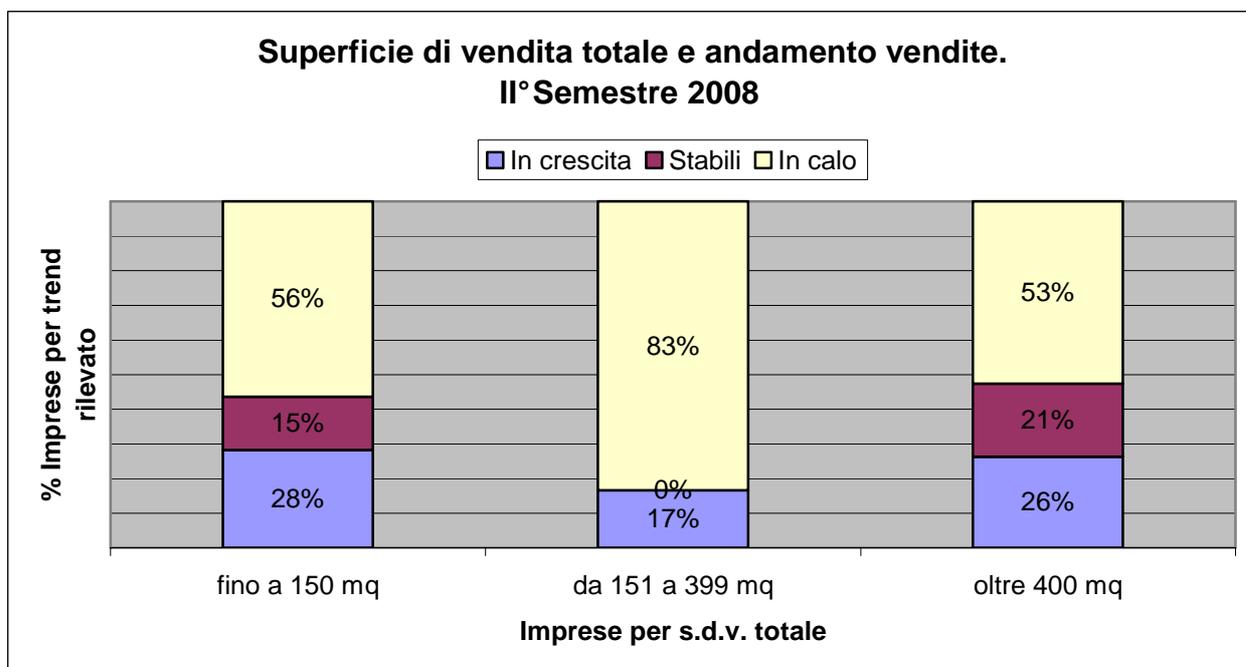
Andamento tendenziale delle vendite



Nessuna significativa differenza rispetto al primo semestre. Le aziende che calano nelle vendite o che non crescono sono il 74% rispetto al 75% del primo semestre. Il miglioramento è ancora poco indicativo perché, dall'altra parte, i commercianti che dichiarano un calo aumentano del 2%.

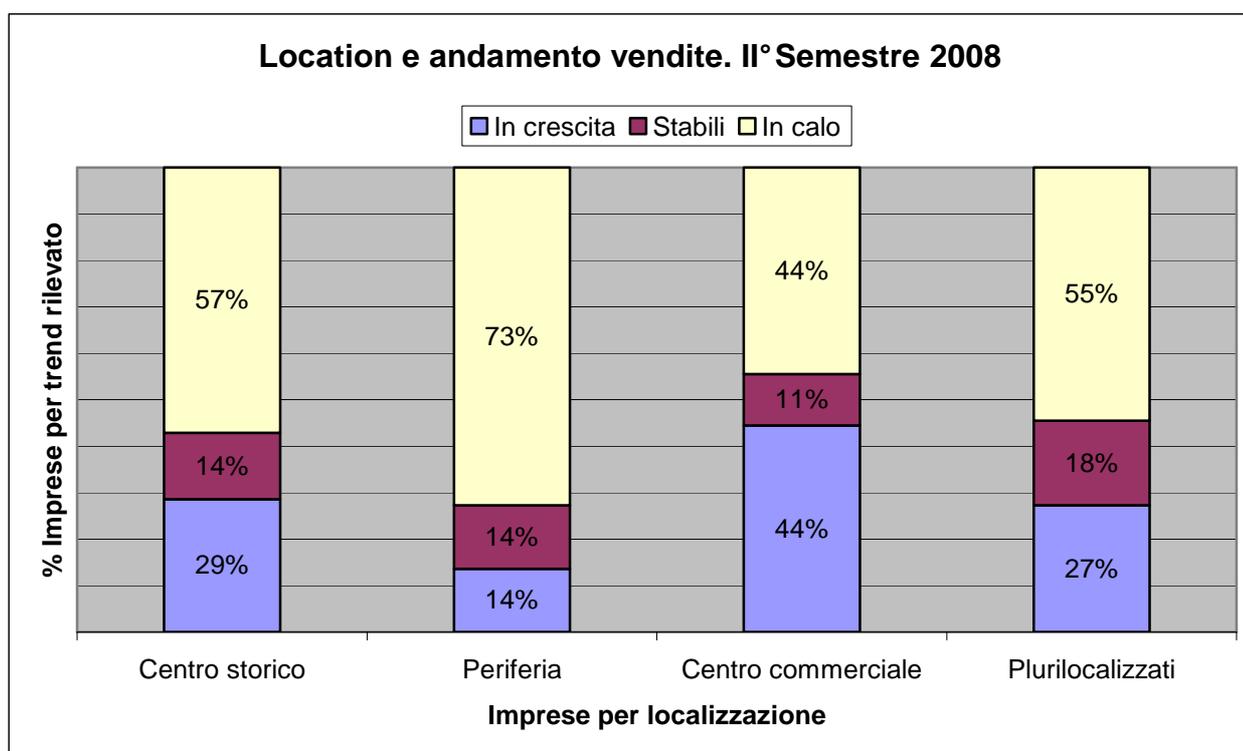


Questo grafico conferma la cautela nell'analisi dei dati: solo il 22% dei negozi rileva un miglioramento nelle presenze. È il minimo storico da quando è nato l'Osservatorio. Indica un cambiamento nel comportamento del consumatore che si reca meno frequentemente nel negozio.



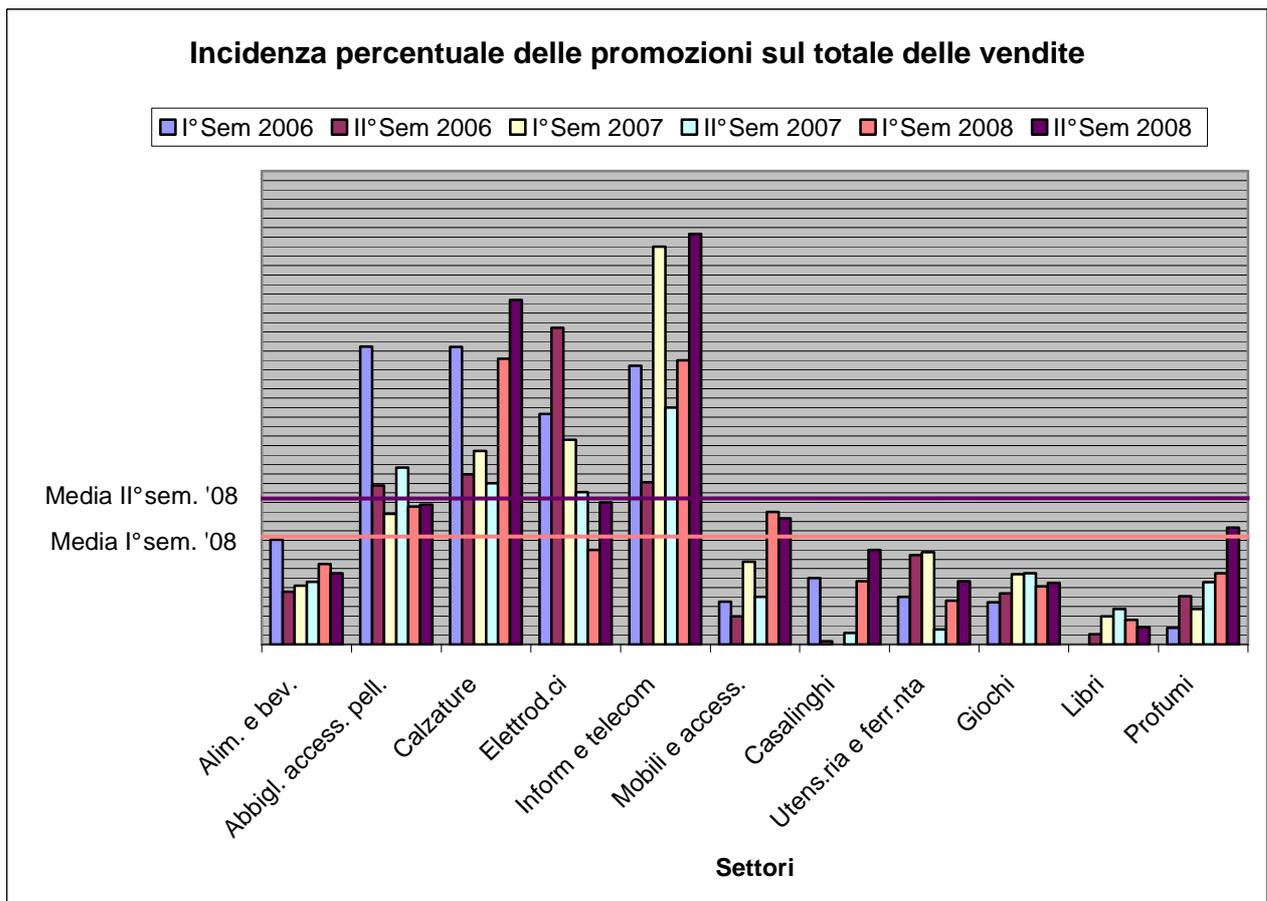
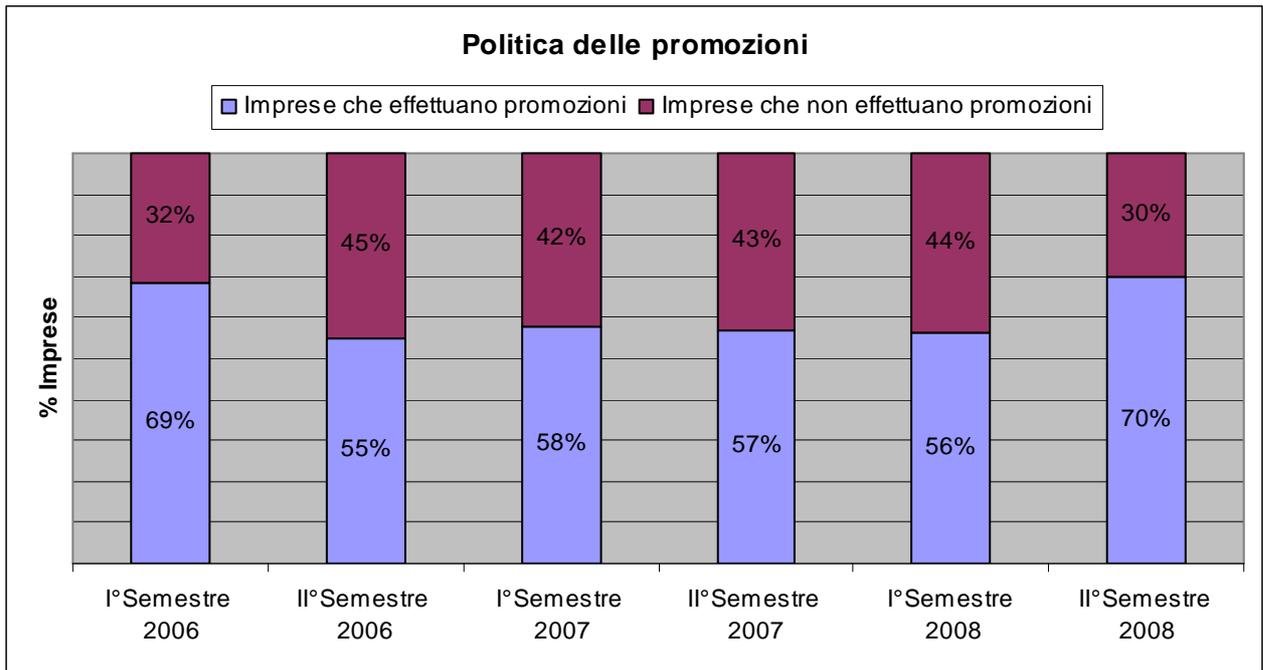
I negozi di media o medio piccola dimensione sono quelli che più soffrono: solo il 17% di essi rileva una crescita delle vendite, che sono in calo per la restante parte esercizi

di questa categoria. Sembrerebbe crescere, invece, il numero dei piccoli negozi per i quali vi sia stato un miglioramento delle vendite, pur rimanendo in difficoltà oltre il 70% di essi: in questo segmento, l'incidenza degli esercizi per i quali le vendite sono aumentate passa dal 10% del primo semestre 2008 al 28% del secondo. Il confronto tra le piccole superfici e le superfici medie e medio piccole ci mostra dunque una situazione esattamente inversa rispetto all'Osservatorio precedente: questo ci induce ad attendere gli sviluppi che si avranno nei prossimi mesi. Situazione difficile anche per le imprese con superficie di vendita totale oltre i 400 metri quadrati, delle quali solo una su quattro registra una crescita delle vendite.



Anche in questo caso, pur permanendo critica la situazione per oltre il 70% dei negozi del centro storico, l'incidenza di quelli che all'interno di questa categoria registrano un aumento delle vendite passa dal 7% del primo semestre 2008 al 29% del secondo. Si tratta di una parziale conferma di quanto osservato nel grafico precedente, rendendo quindi indispensabile attendere eventuali ulteriori conferme nei prossimi rilevamenti. È infatti necessario capire se tutto ciò sia solamente l'effetto dello shopping natalizio o se vi sia una tendenza reale in atto.

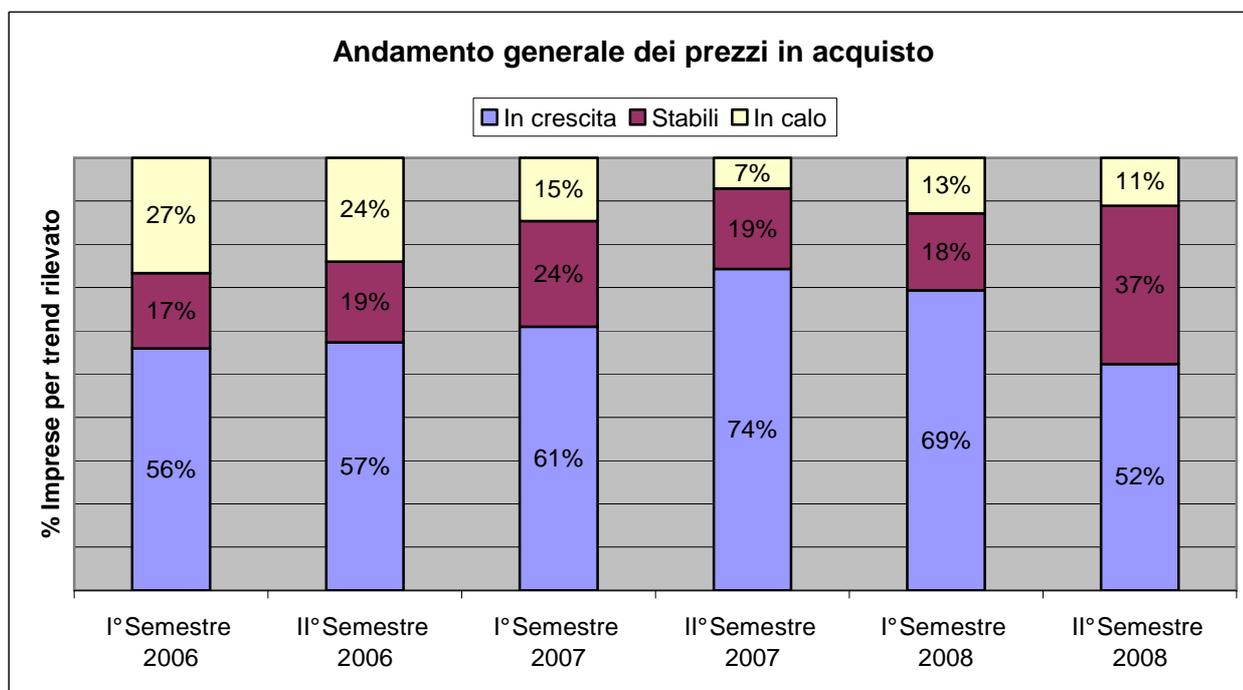
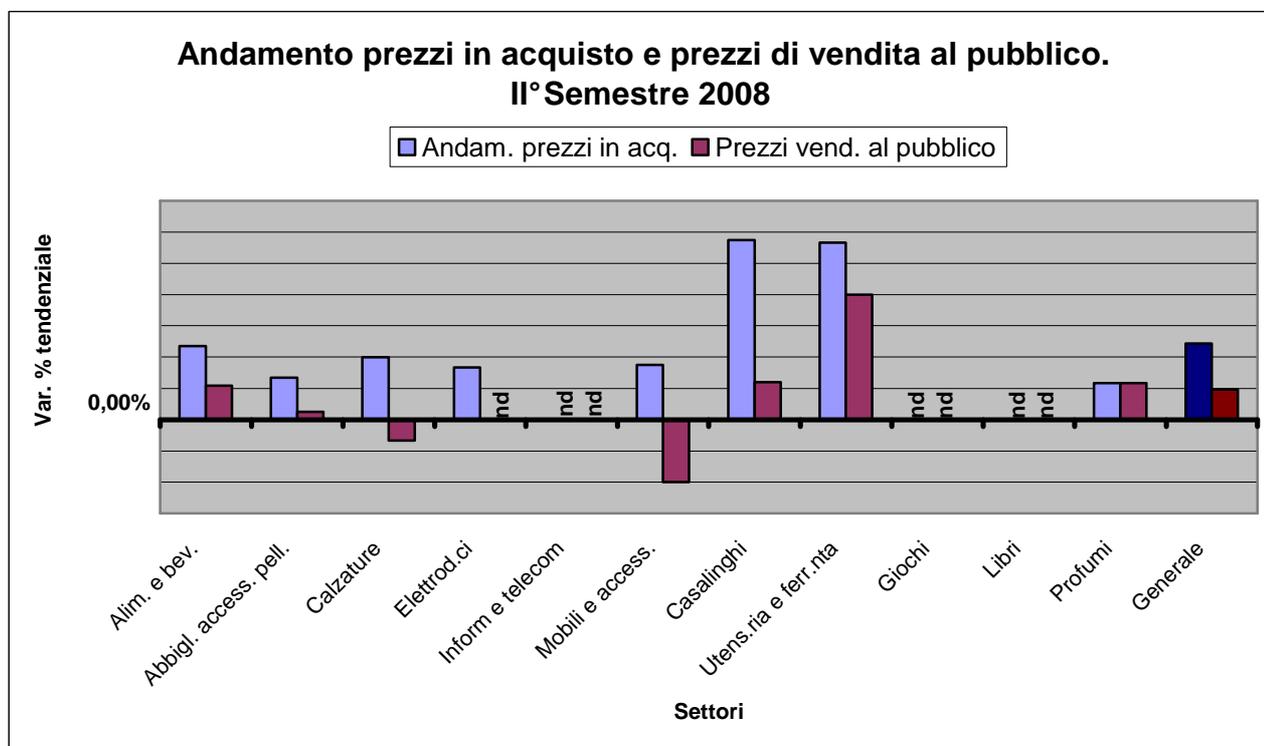
Promozioni



La rigidità dei consumi è dimostrata dal fatto che le vendite sono calate nonostante un significativo aumento del numero di negozi che effettuano le promozioni. Il 70% è il dato

più alto da quando esiste l'Osservatorio. Ben otto comparti su undici rilevano un aumento delle vendite in promozione, ma questo non basta per migliorare, limita solo i danni.

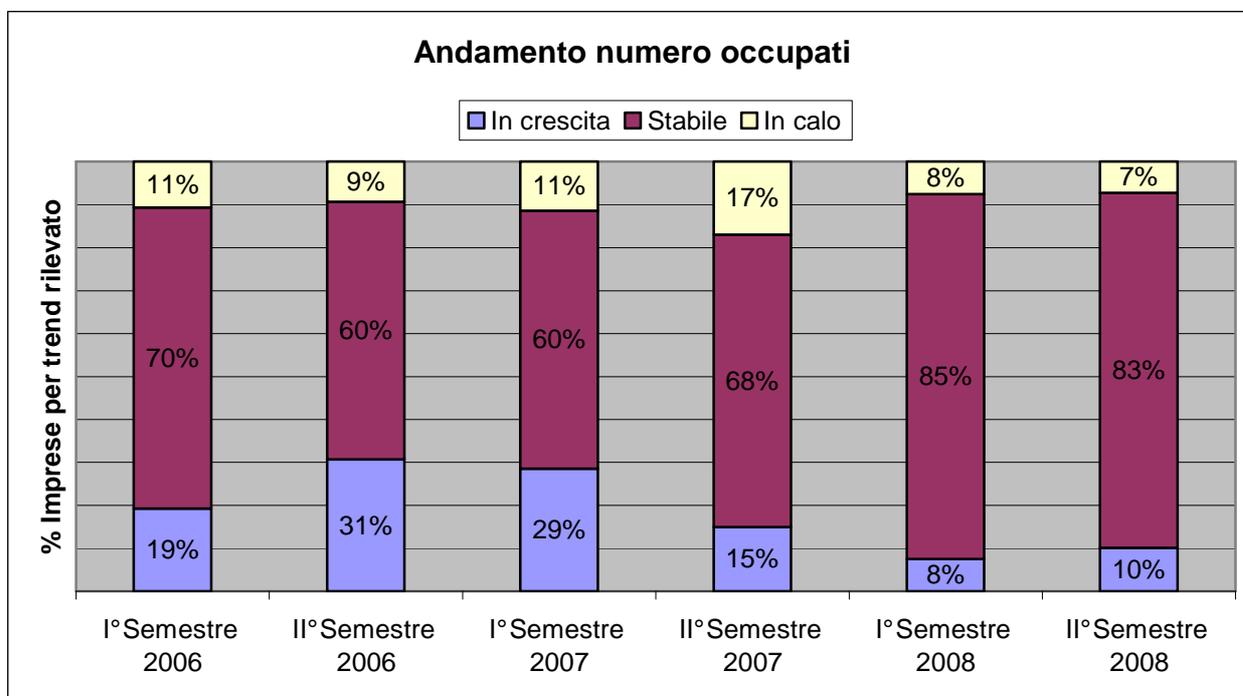
Prezzi in acquisto e prezzi di vendita al pubblico



Nonostante la percentuale di imprese che rileva una crescita dei prezzi in acquisto tocchi il minimo storico, che rimane pur sempre il 52% dei casi, nella quasi totalità dei comparti

parte considerevole degli aumenti è assorbita dal commercio che non riesce a trasferire a valle i rincari subiti.

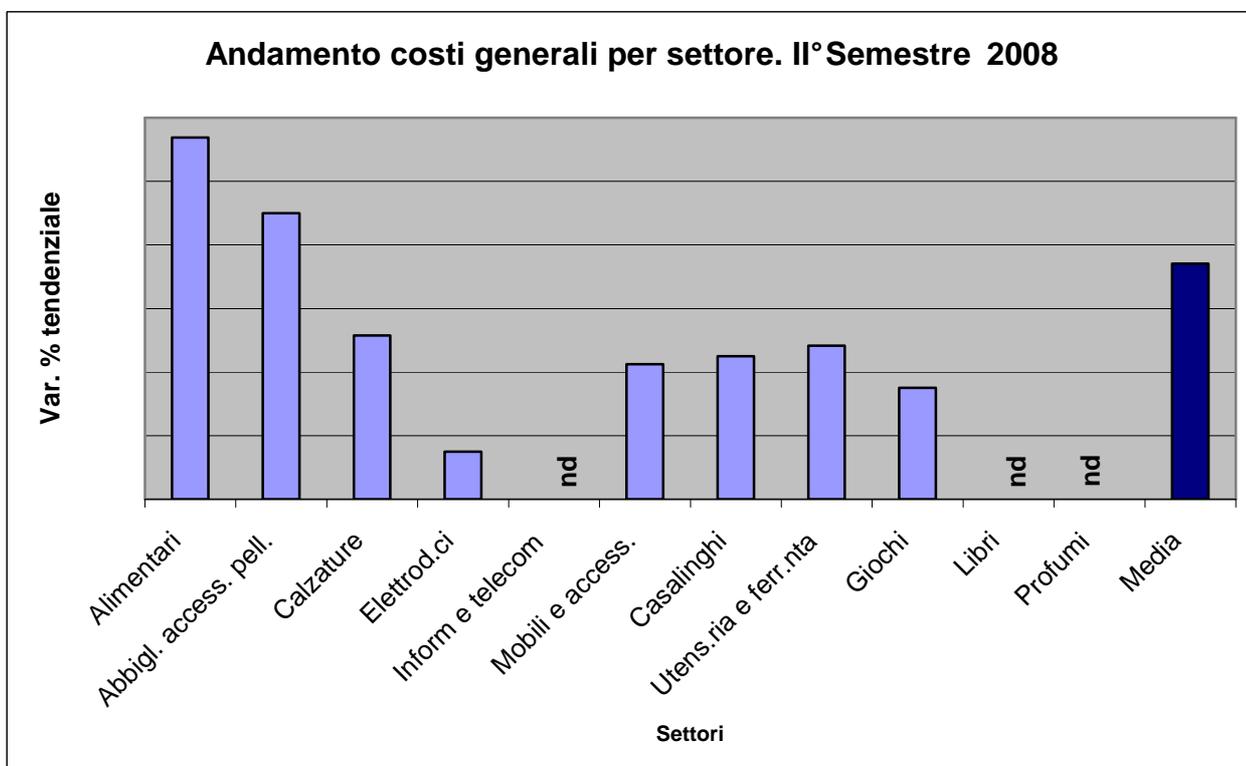
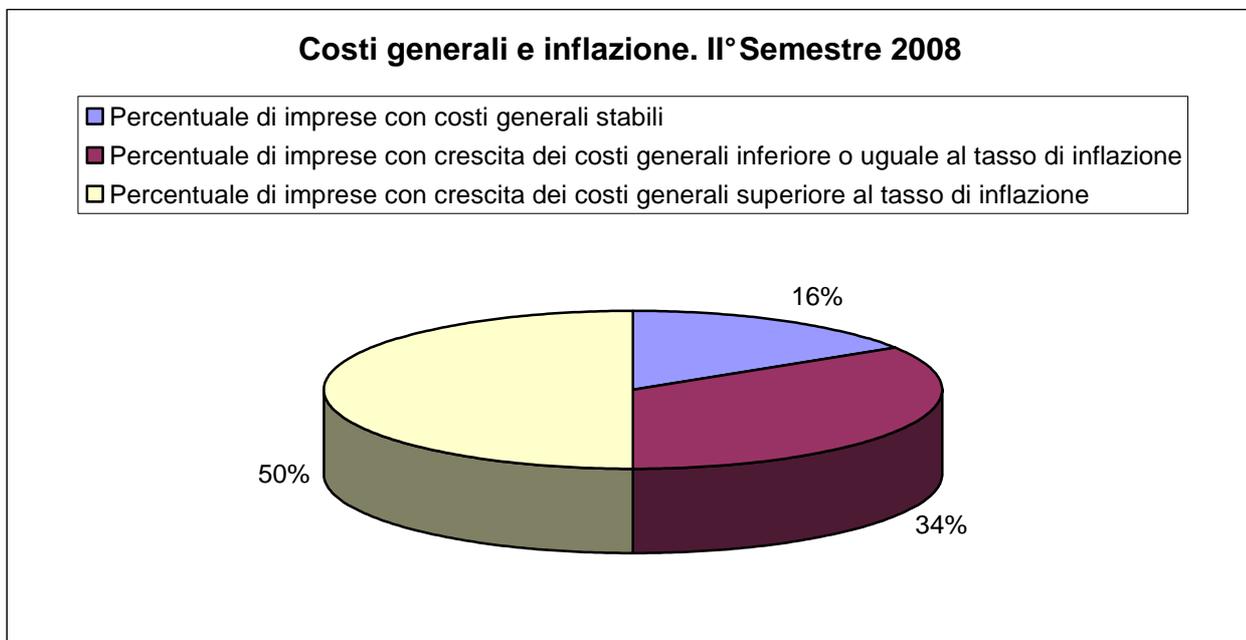
Occupazione



Il fatto che, nonostante il periodo difficile, non vi siano sostanziali variazioni nel numero degli occupati ci sollecita a fare alcune puntualizzazioni. La prima riguarda gli ammortizzatori sociali. Le aziende che operano nel commercio, infatti, sono piccole imprese con una media di tre occupati (due dipendenti e uno indipendente). A causa di tali piccole dimensioni sono poche le aziende del comparto che possano ricorrere all'istituto della cassa integrazione. Per le altre, nei momenti di crisi, l'alternativa è quella tra conservare i propri collaboratori sacrificando gli utili, o rinunciarvi mettendo così in difficoltà sia il collaboratore che l'impresa, la quale rinuncia in un colpo solo agli investimenti in termini di formazione, capacità, esperienza costruiti nel corso della collaborazione. La seconda puntualizzazione riguarda la struttura organizzativa delle imprese che operano nel commercio. Molto spesso, infatti, si tratta di imprese i cui occupati sono i membri di uno stesso nucleo familiare. Non essendo dunque possibile ridurre il personale, l'unica alternativa che esse hanno quando si avvia un ciclo recessivo è quella tra tenere aperta o chiudere l'azienda. Tutto questo ci permette di capire come, in periodi di crisi come quello analizzato, le imprese del commercio siano spesso indotte a tenere comportamenti virtuosi anche a fronte di un impatto pesante sugli utili aziendali, e

contribuiscono così a evitare o, quanto meno, limitare l'effetto valanga sui consumi e, di conseguenza, anche le ulteriori ripercussioni sull'intero sistema economico.

Costi generali



Migliora la situazione nei costi generali: “solo” il 50% delle aziende del campione rileva un aumento dei costi superiore a quello dell'inflazione. Purtroppo i settori più colpiti

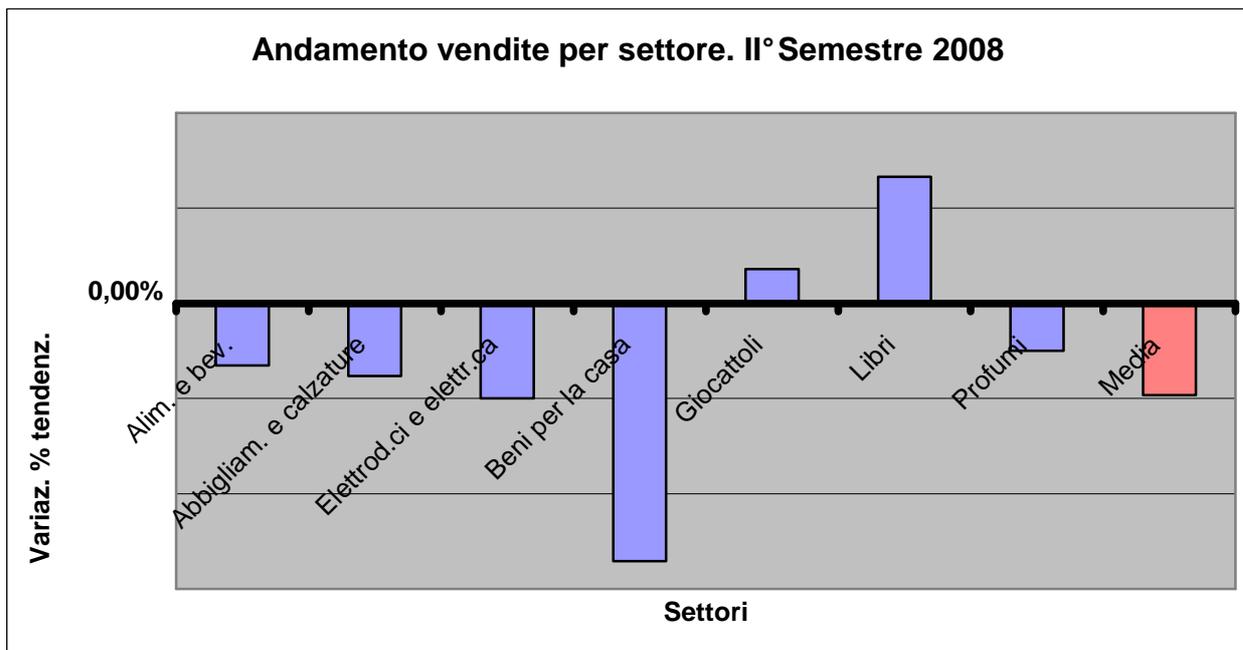
dall'aumento dei costi sono quelli dei beni di largo e generale consumo: alimentari e abbigliamento.

ANALISI DEI DATI SETTORIALI

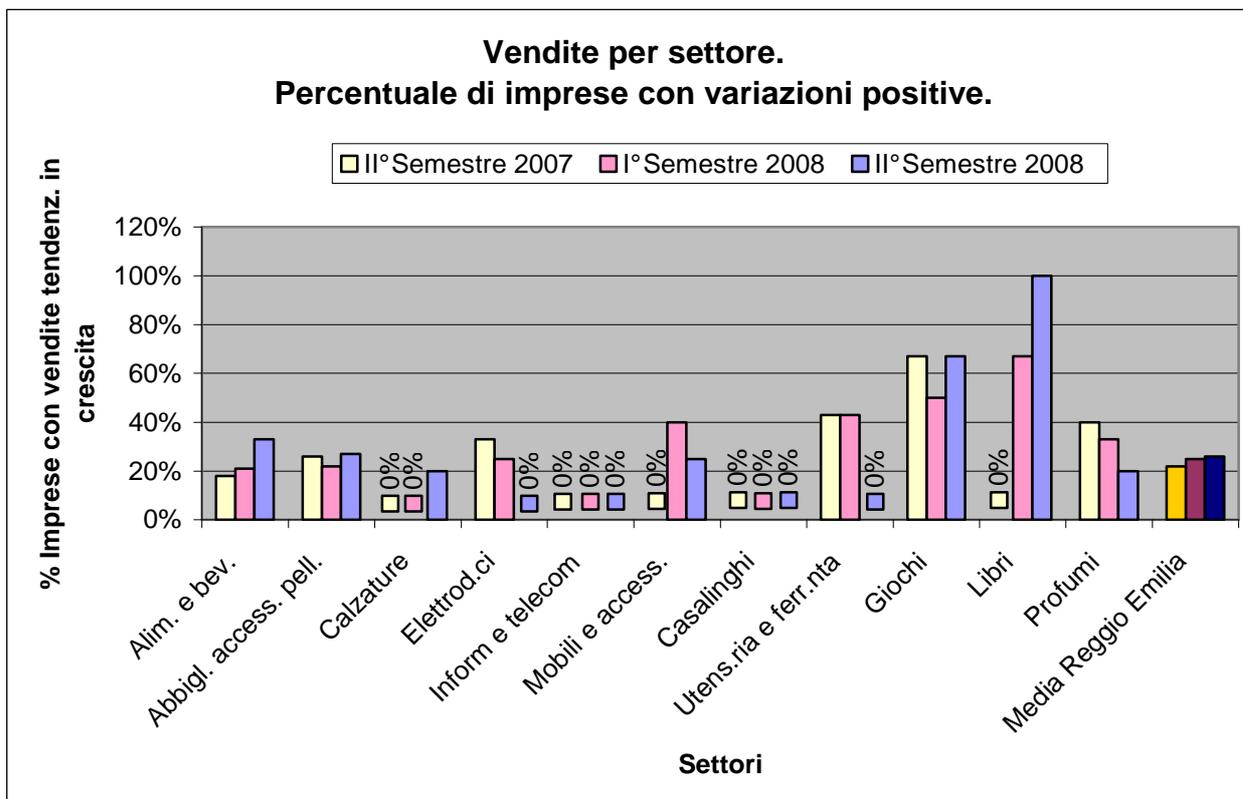
ANDAMENTO VENDITE PER SETTORE									
Settore	Percentuale di aziende con trend								
	in crescita			stabile			in calo		
	II° Sem. 2007	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008	II° Sem. 2007	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008	II° Sem. 2007	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008
Alimentari	18%	21%	33%	36%	16%	13%	45%	63%	53%
Abbigliamento e calzature	21%	13%	25%	33%	20%	15%	46%	67%	60%
Elettrodomestici ed elettronica	14%	14%	0%	0%	14%	25%	86%	71%	75%
Beni per la casa (mobili, casalinghi, ferramenta)	20%	31%	9%	20%	19%	9%	60%	50%	82%
Giocattoli e libri	29%	57%	83%	0%	0%	0%	71%	43%	17%
Profumeria	40%	33%	20%	30%	33%	20%	30%	33%	60%

ANDAMENTO SCONTRINI PER SETTORE									
Settore	Percentuale di aziende con trend								
	in crescita			stabile			in calo		
	II° Sem. 2007	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008	II° Sem. 2007	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008	II° Sem. 2007	I° Sem. 2008	II° Sem. 2008
Alimentari	27%	32%	36%	36%	21%	21%	36%	47%	43%
Abbigliamento e calzature	25%	17%	18%	35%	17%	24%	40%	67%	59%
Elettrodomestici ed elettronica	17%	29%	13%	17%	14%	25%	67%	57%	63%
Beni per la casa (mobili, casalinghi, ferramenta)	14%	13%	8%	7%	7%	25%	79%	80%	67%
Giocattoli e libri	33%	57%	50%	0%	0%	0%	67%	43%	50%
Profumeria	40%	0%	20%	10%	33%	0%	50%	67%	80%

Oltre al quadro generale costituito dalle due precedenti tabelle, prima di addentrarci nella disamina dei vari settori, è opportuno osservare i seguenti due quadri sinottici che ci mostrano la situazione dei singoli settori da due angolature diverse.



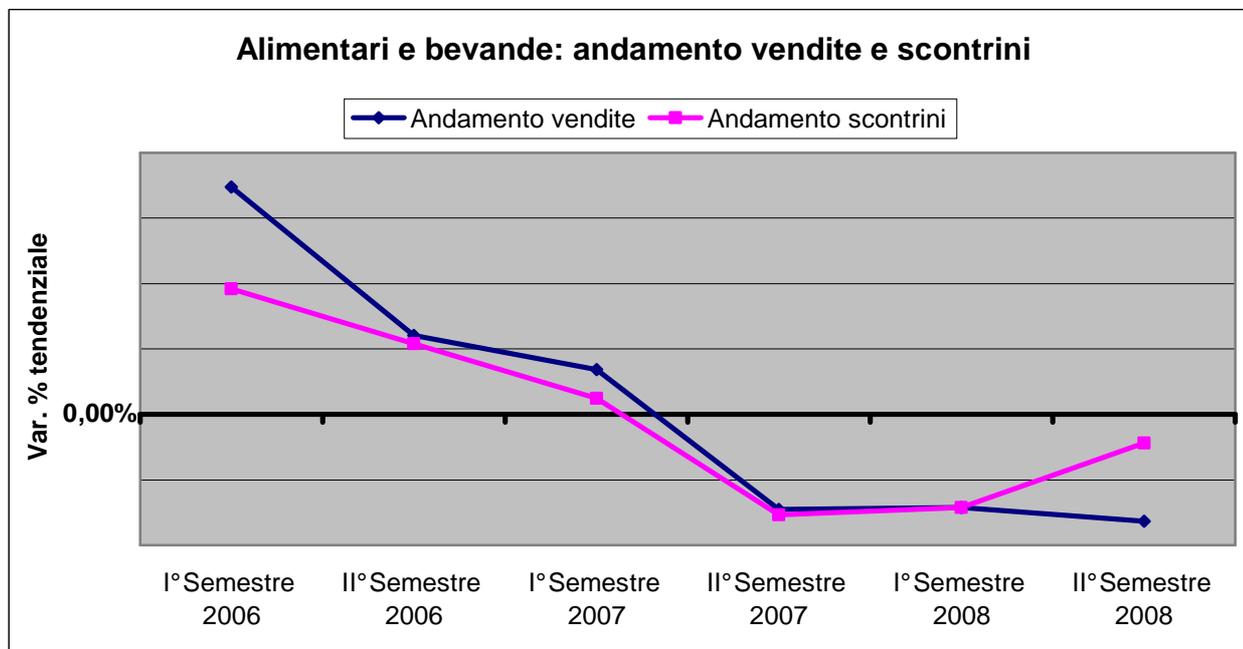
In questo grafico possiamo vedere l'andamento negativo di ben cinque macro settori su sette; sul versante negativo troviamo purtroppo proprio i settori più rappresentativi.



In questo grafico invece vediamo che, pur nella negatività della situazione generale, sembrerebbe aprirsi un piccolo spiraglio di luce se consideriamo che nella media dei

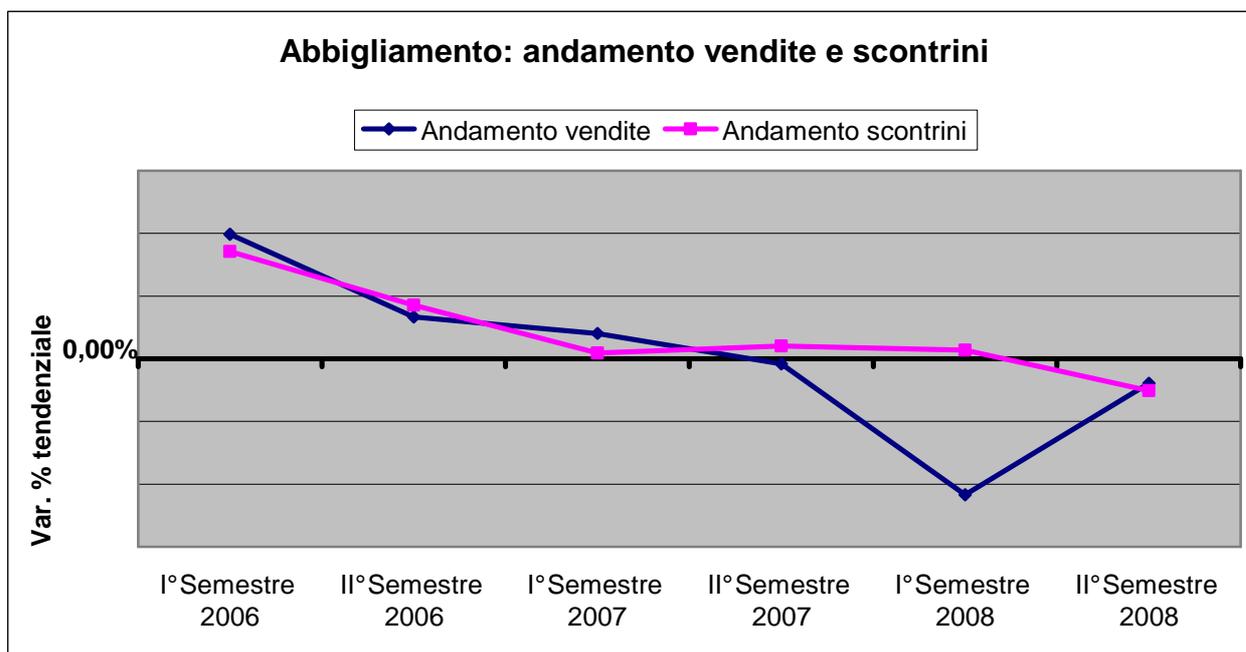
settori la percentuale delle aziende con variazioni positive è in leggero aumento pur mantenendosi minoritaria.

Alimentari e bevande



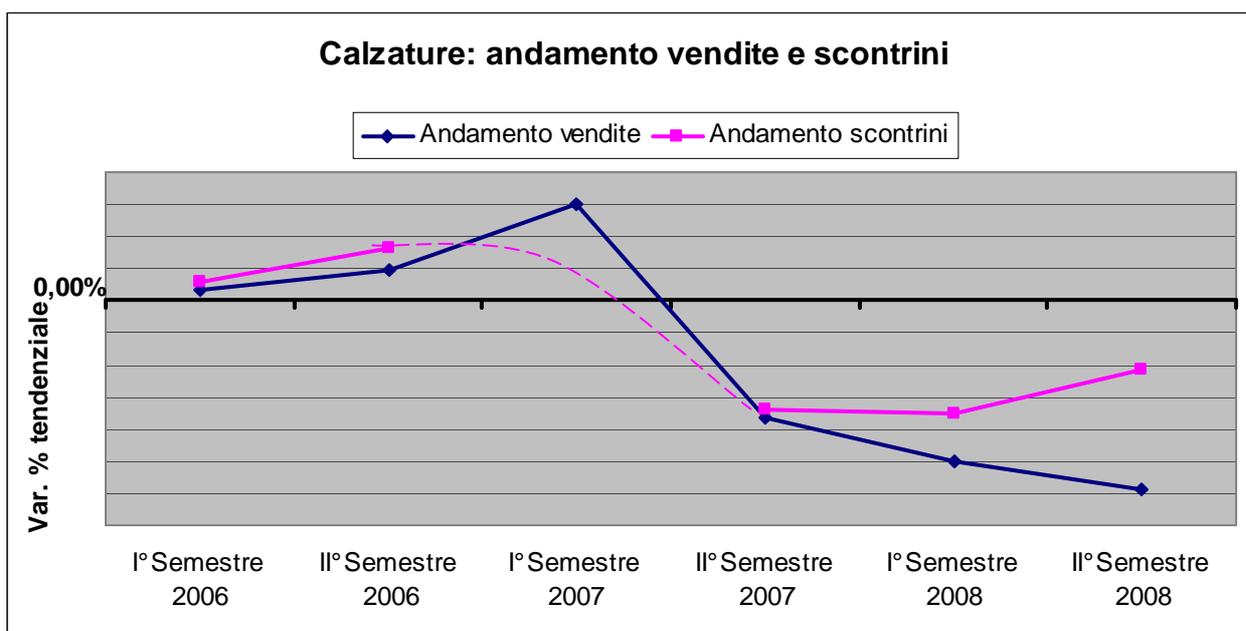
In questo comparto il rallentamento continua. L'aumento degli scontrini lascia qualche margine di miglioramento. Il consumatore spende meno ma ha ripreso a frequentare i negozi.

Abbigliamento



Il trend negativo sembra subire un rallentamento con una riduzione netta nell'entità del calo delle vendite rispetto al semestre precedente. Qualche preoccupazione, però, al contrario dell'alimentare, lo genera il calo degli scontrini.

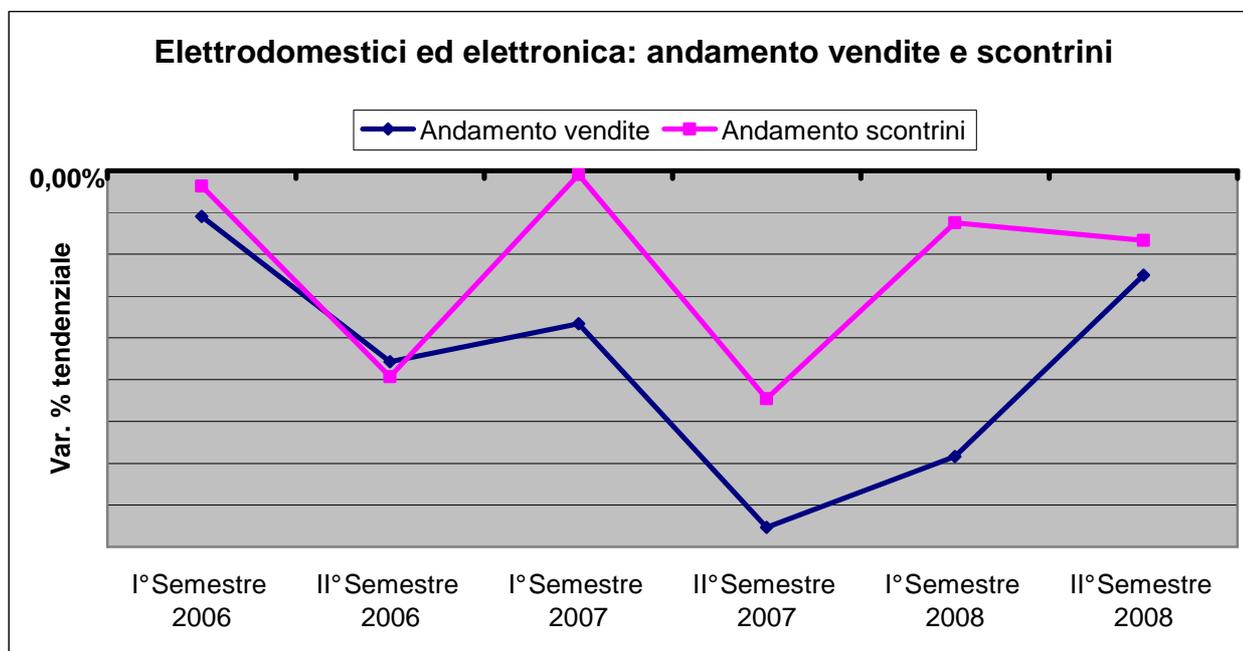
Calzature



Il dato di questo comparto permane negativo e, anzi, si registra un ulteriore significativo peggioramento. Forse questo settore sente meno l'effetto delle vendite natalizie. Fa ben

sperare il fatto che le presenze, il cui calo si riduce rispetto al periodo precedente, siano in controtendenza.

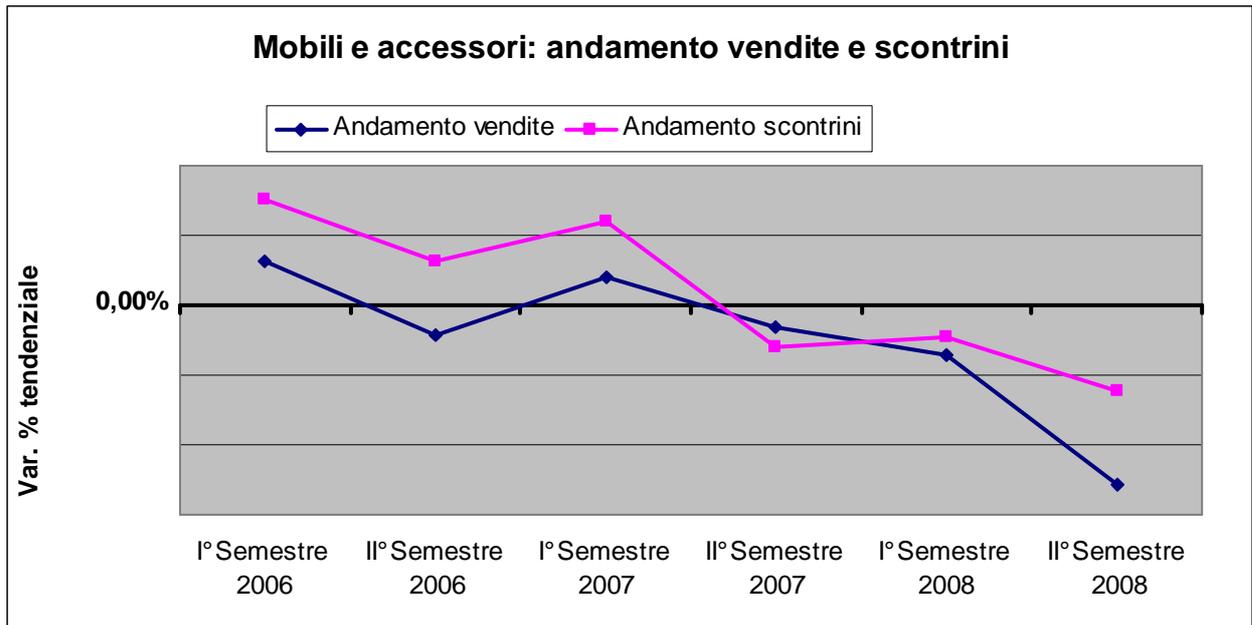
Elettrodomestici ed elettronica



In questo numero dell'Osservatorio abbiamo unito in un unico settore, denominato "Elettronica ed elettrodomestici", quelli che fin qui erano due settori distinti: "Elettrodomestici", da un lato, e "Informatica e telecomunicazioni" dall'altro. La presenza di numerosi negozi a merceologia mista nei quali è difficile fare distinzioni tra i reparti rendono, infatti, opportuno tale accorpamento.

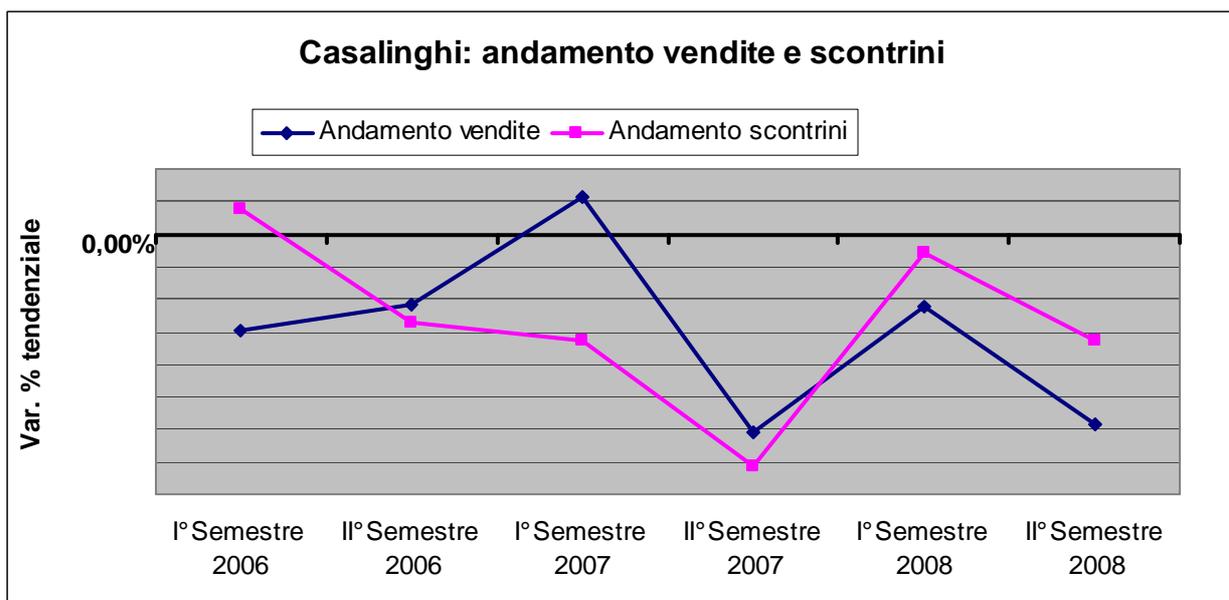
Venendo quindi al grafico, osserviamo che, pur mantenendosi in territorio negativo sia per quanto riguarda le vendite che per gli scontrini, nelle vendite si rileva un'inversione di tendenza e l'entità del calo, aggravatasi significativamente nel secondo semestre del 2007, si sta riducendo costantemente.

Mobili e accessori



Nel secondo semestre del 2008 quello dell'arredamento è tra i comparti in maggior sofferenza, probabilmente anche perché non era ancora stato pienamente investito dagli effetti della crisi nel semestre precedente: in questo periodo, dunque, il comparto si è allineato sia nelle vendite che nelle presenze ai dati negativi registrati dagli altri settori.

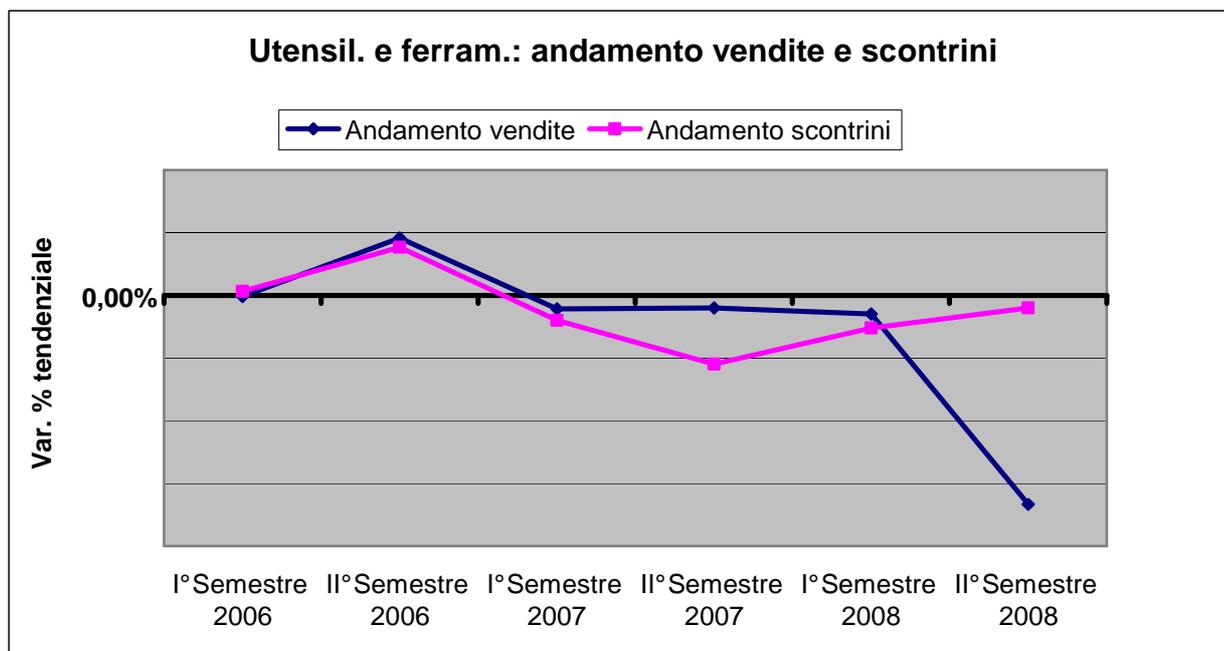
Casalinghi



L'inversione di tendenza del primo semestre si è bruscamente arrestata con un arretramento deciso sia nelle vendite che nelle presenze. Ciò è aggravato dal fatto che la

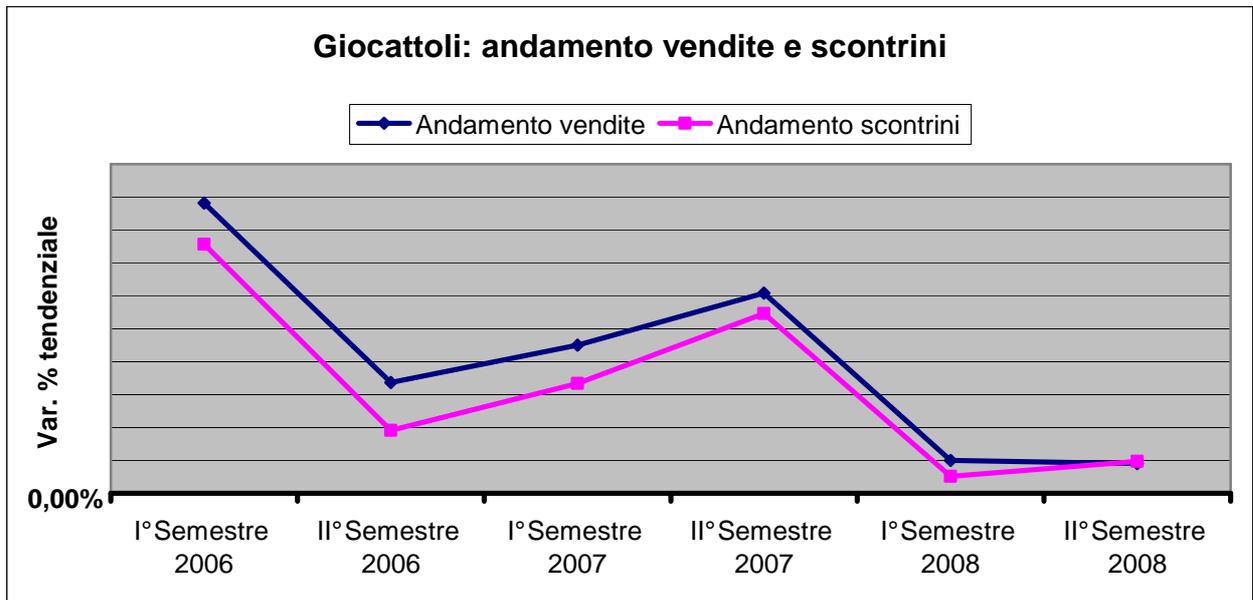
campagna natalizia avrebbe dovuto essere un momento di consolidamento del rilancio. Preoccupa il verificarsi di un calo di queste proporzioni, nonostante il consistente aumento dell'incidenza delle promozioni, evidenziato dal grafico presentato nelle pagine precedenti.

Utensileria e ferramenta



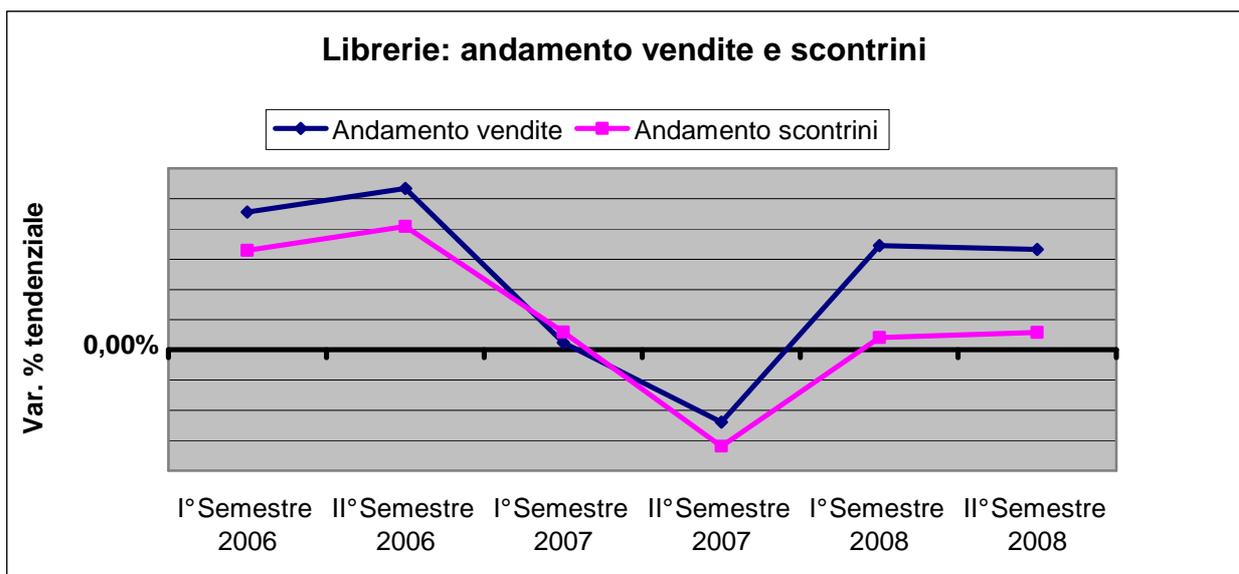
Anche per questo settore si può osservare quanto già detto per il comparto dei mobili, con la differenza che le presenze calano in maniera significativamente più contenuta, lasciando qualche spiraglio positivo.

Giocattoli



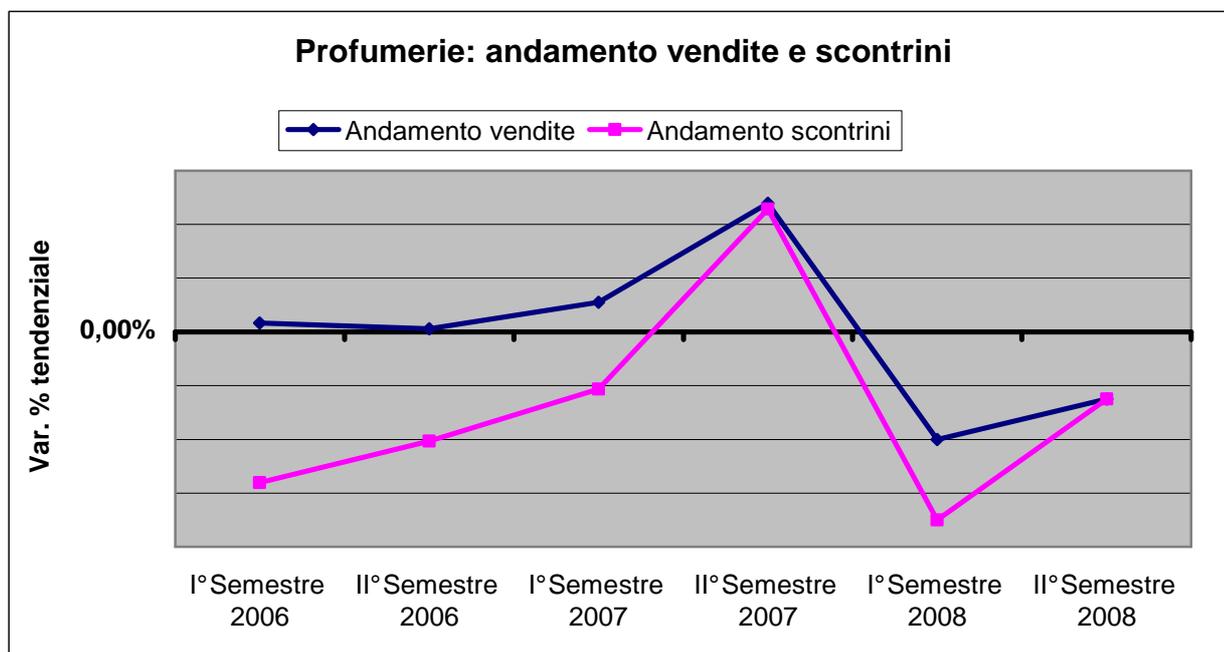
Il comparto continua a crescere anche se molto meno dei semestri precedenti. E' certamente positivo il fatto che si mantenga alto l'interesse per le nuove generazioni; occorrerebbe capire se tale atteggiamento si conferma anche in altri settori meno voluttuari.

Librerie



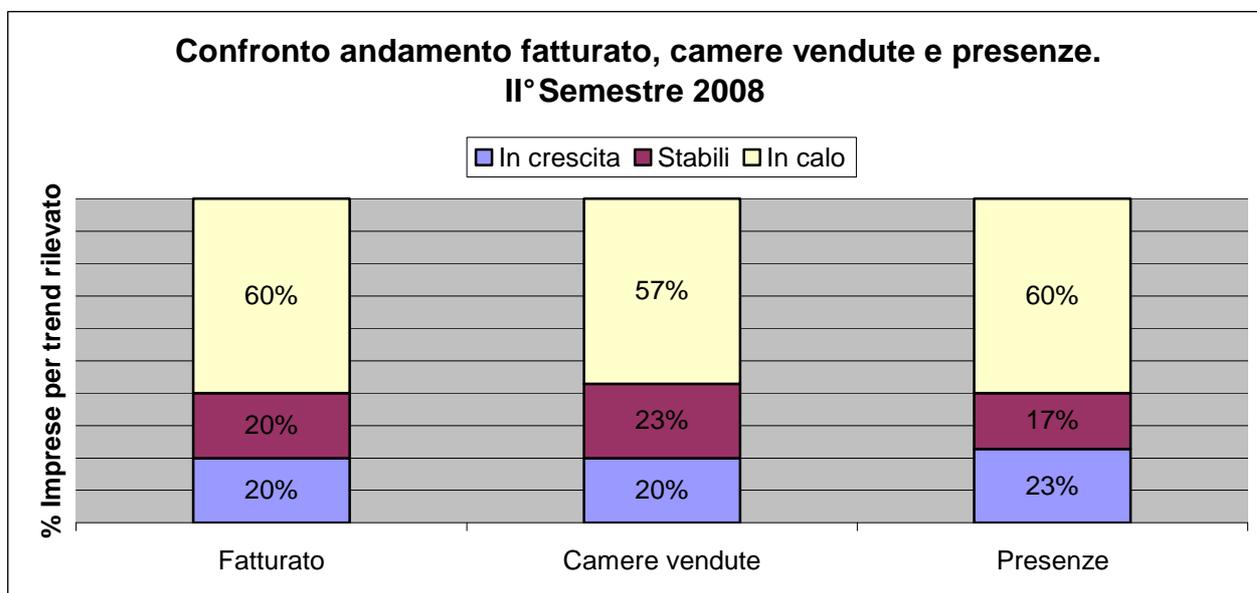
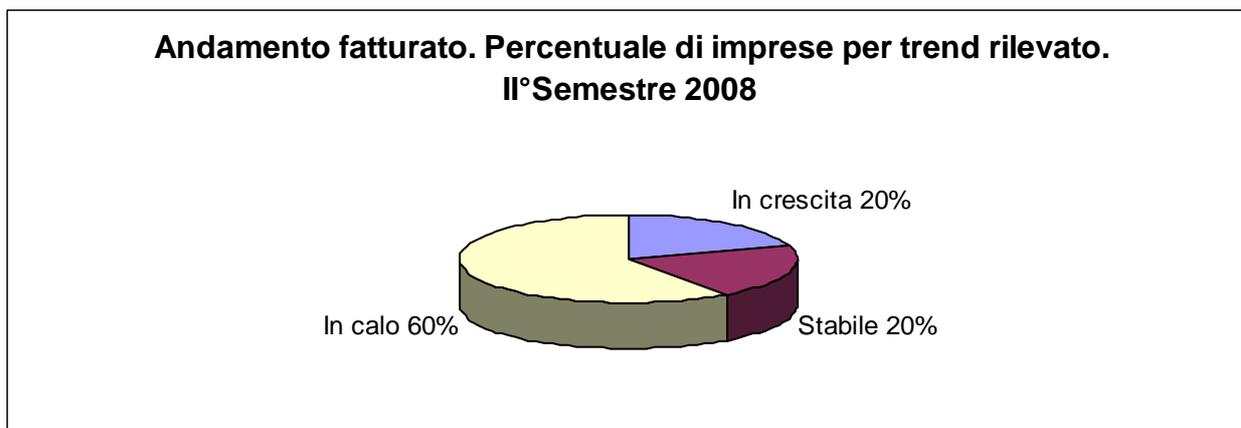
Dopo lo scivolone del secondo semestre 2007, le vendite si mantengono in aumento confermando (unico settore) i progressi del semestre precedente. È sicuramente un dato confortante il fatto che per i reggiani il libro sia un bene a cui non si rinuncia facilmente.

Profumerie



Anche questo settore, pur mantenendosi in territorio negativo, manifesta segni di ripresa: anche il calo delle presenze, che nel primo semestre avevano evidenziato un crollo, si riduce in modo inequivocabile lasciando ben sperare per il futuro.

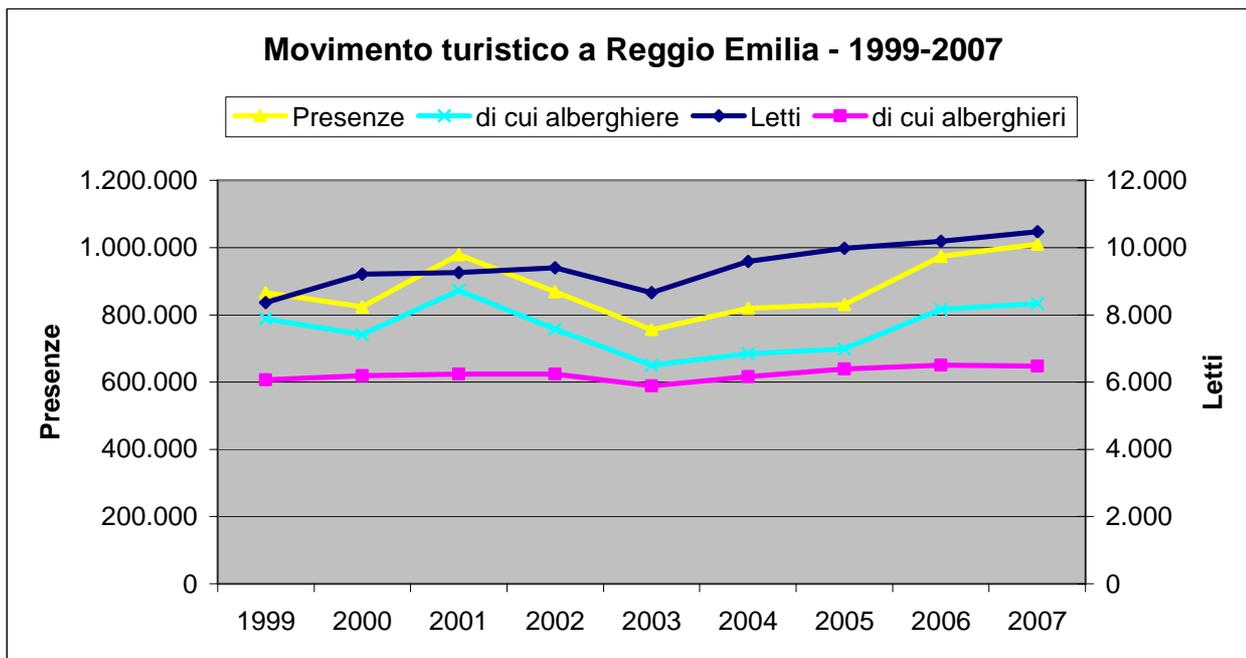
ANALISI DEI DATI SUL TURISMO ALBERGHIERO



Anche il Turismo non sfugge al calo dei consumi: il 60% delle aziende alberghiere intervistate rileva, nel 2008, un calo di fatturato. Se ad esse aggiungiamo il 20% che dichiara pari fatturato rispetto all'anno precedente, possiamo affermare che l'80% delle strutture ricettive è stato toccato dalla crisi economica in corso.

I dati relativi alle camere vendute e alle presenze sono perfettamente in linea, confermando la situazione di difficoltà. La piccola differenza (3%) tra camere vendute e fatturato potrebbe essere generata dal contenimento dei prezzi.

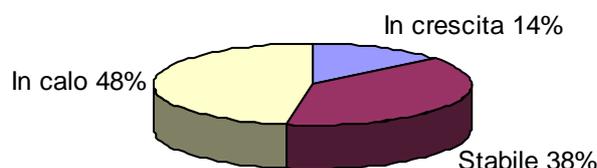
Questa situazione, corrispondente al momento attuale, si inserisce in un contesto di più lungo periodo caratterizzato dal fenomeno descritto dal grafico seguente.



Il fatto che le singole strutture subiscano un calo nel numero di camere e presenze mentre il sistema nel suo complesso registra una crescita di arrivi e pernottamenti significa che l'offerta ricettiva del nostro territorio cresce più che proporzionalmente rispetto alla domanda. Dal 1999 al 2007, infatti, le presenze nella nostra provincia sono passate da 866.157 a 1.010.244 (+17%). Le presenze nelle strutture alberghiere, in particolare, sono passate da 788.955 a 834.575 (+6%). Contemporaneamente è cresciuta più che proporzionalmente l'offerta ricettiva reggiana, passata da 8.369 letti nel 1999 a 10.472 (+25%) nel 2007, con un aumento dell'offerta alberghiera passata dai 6.069 letti del 1999 ai 6.475 del 2007 (+7%).

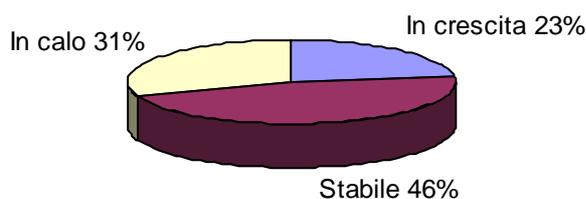
Questa situazione, come si vedrà più sotto, trova conferma nell'andamento dei prezzi che, sottoposti a una doppia pressione – l'aumento dell'offerta ricettiva del territorio da un lato, le ripercussioni della crisi economica e finanziaria sul turismo dall'altro – sono in calo nonostante l'erosione della redditività prodotta dall'aumento dei costi generali e dall'inflazione.

Ricavo per camera disponibile. Percentuale di imprese per trend rilevato. II° Semestre 2008



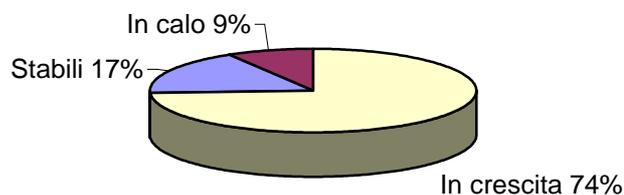
Il dato sul ricavo per camera disponibile indica che la redditività legata agli elementi fisici dall'azienda (le camere) cresce solo per il 14% degli hotel intervistati, mentre cala per quasi il cinquanta per cento di essi.

Ricavo per cliente disponibile. Percentuale di imprese per trend rilevato. II° Semestre 2008

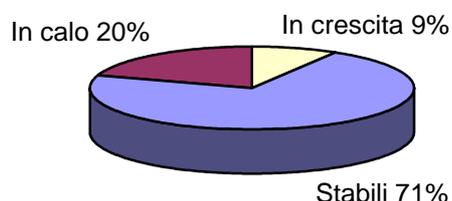


Passando dalla performance degli asset fisici a quella della vendita di beni e servizi alla propria clientela, rilevata dal ricavo per cliente disponibile, osserviamo che quasi il cinquanta per cento delle imprese mantengono sostanzialmente inalterato questo indicatore rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente. Delle imprese rimanenti, quelle che rilevano un miglioramento di questo parametro sono il 23%, a fronte del 31% di esse che rileva un peggioramento.

Andamento costi generali. Percentuale di imprese per trend rilevato. II° Semestre 2008

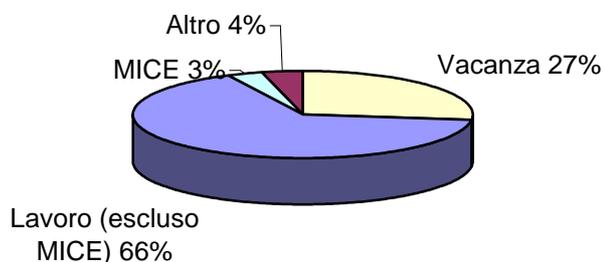


Andamento prezzo medio per camera. Percentuale di imprese per trend rilevato. II° Semestre 2008



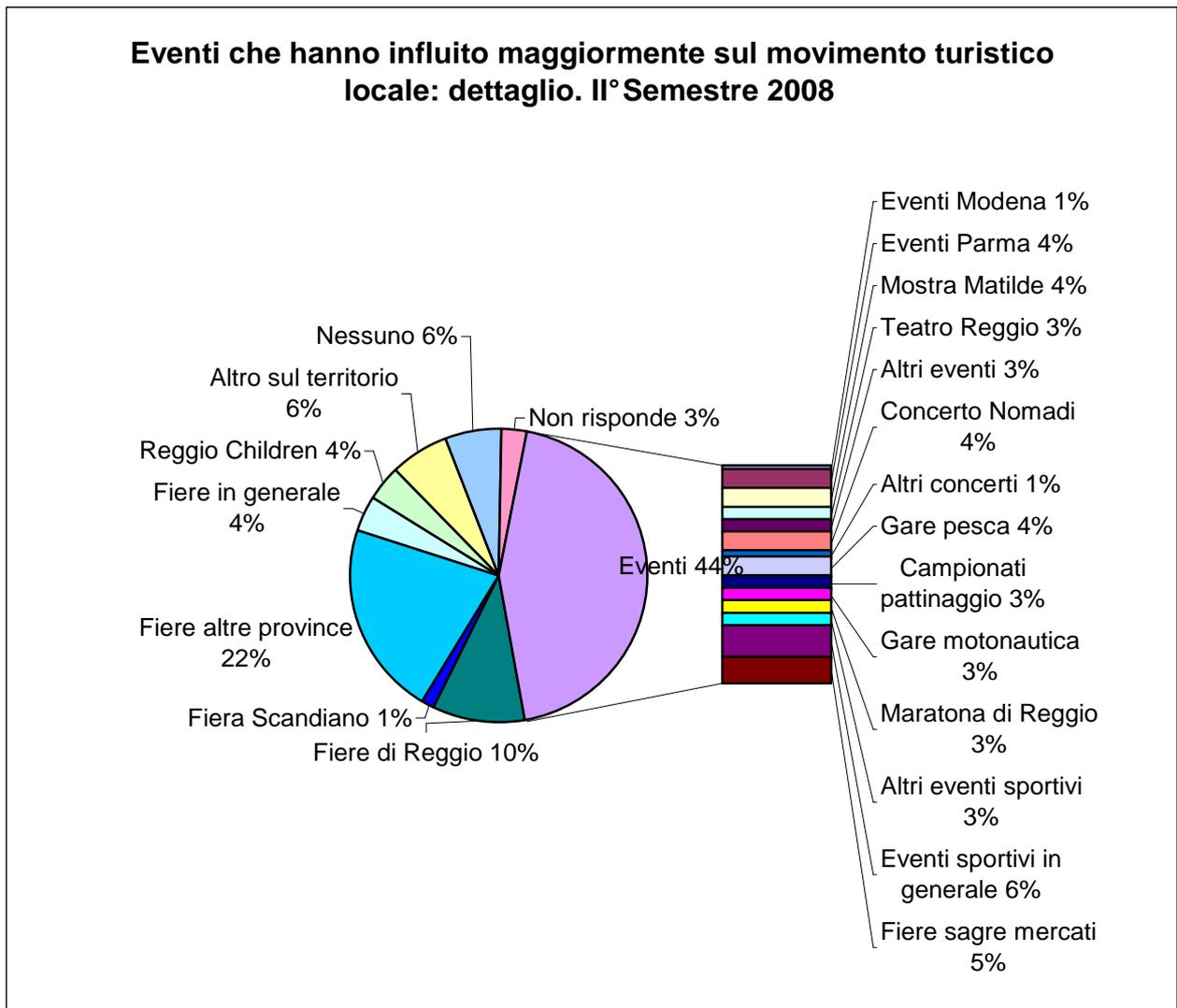
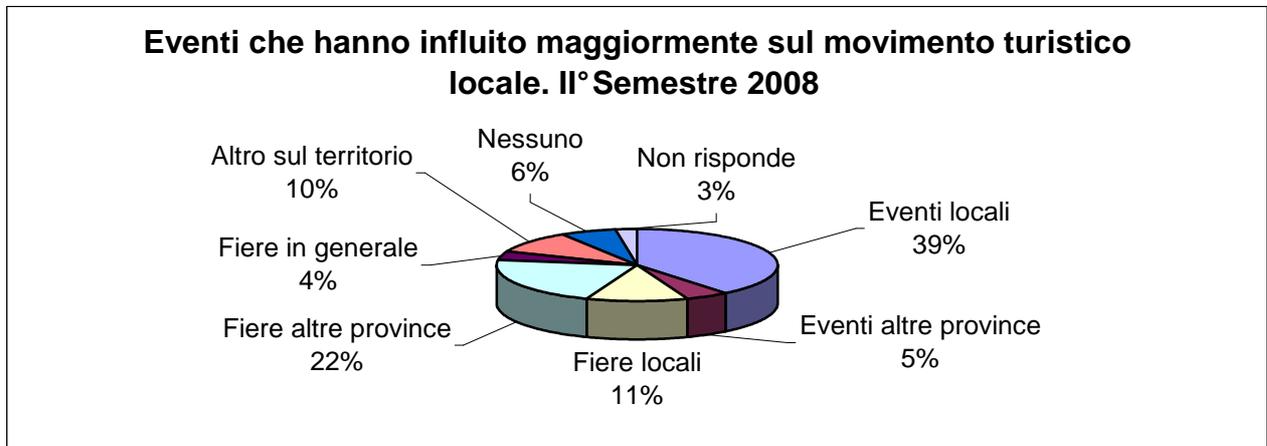
Preoccupa il fatto che, a fronte di un esteso aumento dei costi generali rilevato da tre aziende su quattro, il 90% delle stesse non abbia aumentato le tariffe, generando un ovvio impoverimento della redditività del comparto. Un'importante conseguenza potrebbe essere la diminuzione delle risorse disponibili per la promozione turistica, fattore indispensabile per la crescita.

Motivazioni del soggiorno. II° Semestre 2008



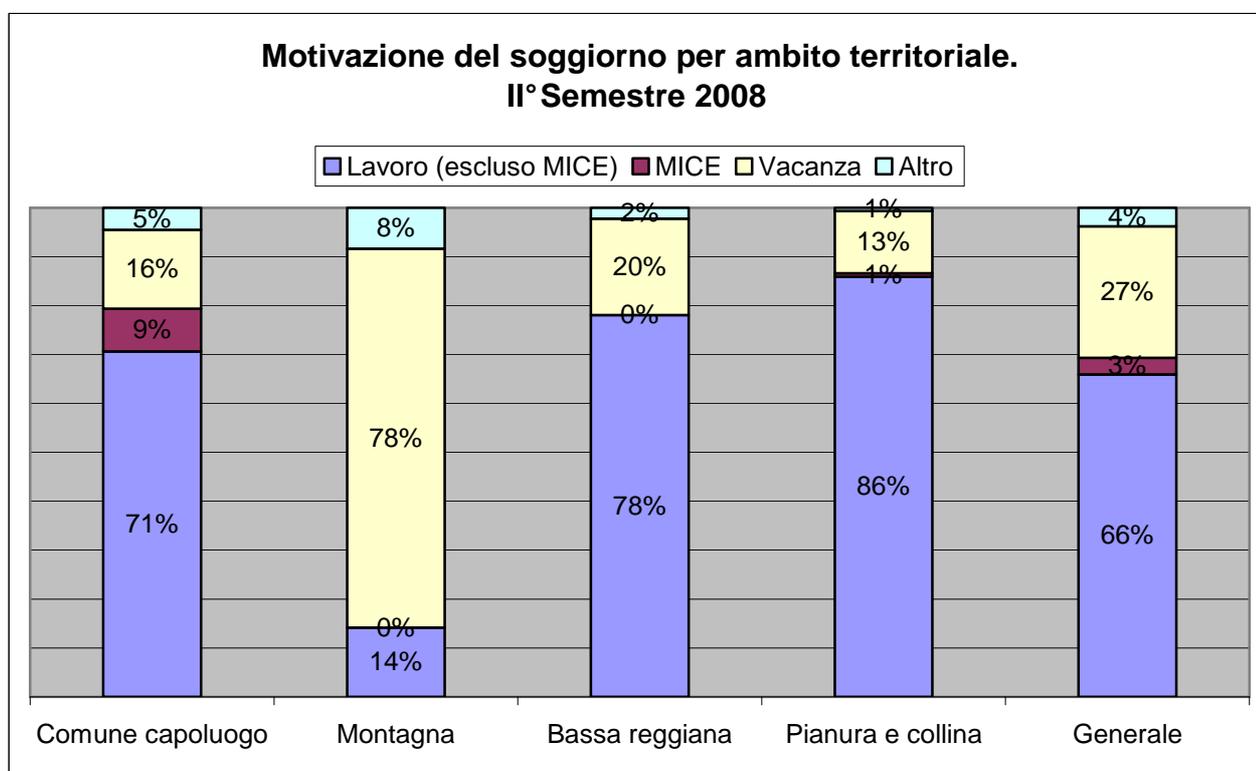
Da questo grafico emerge una situazione strutturale del turismo nella nostra provincia che, per il 70% non è legato alla vacanza, allo svago e al piacere, ma è incentrato sui viaggi

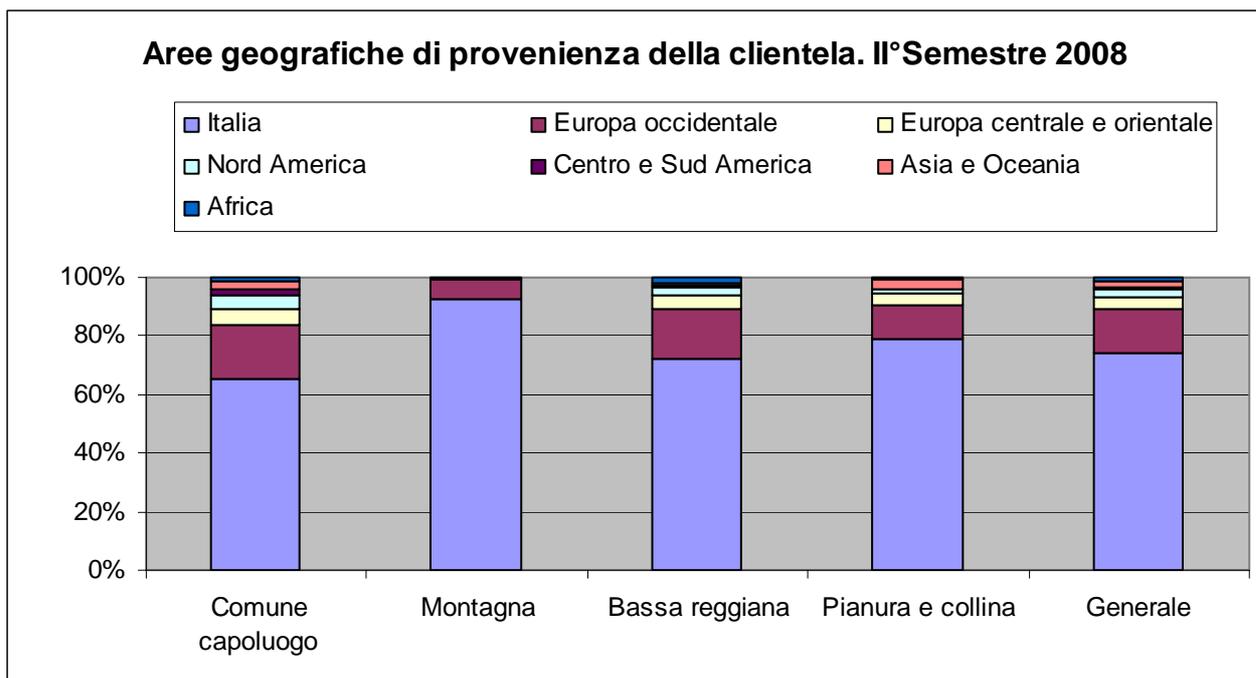
d'affari, e fatica a intercettare altri mercati non complementari alla dinamica imprenditoriale reggiana.



Da questi due grafici si evince in modo inequivocabile uno dei nodi da affrontare per il turismo reggiano. Tra gli eventi segnalati dagli operatori come maggiormente capaci di

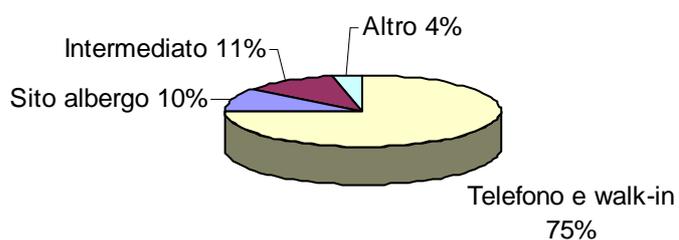
influire sul movimento turistico locale, un terzo non dipendono dalla nostra proposta ma da quella delle province limitrofe, che evidentemente riversano i picchi di occupazione su territori adiacenti quale il nostro. Siamo quindi pesantemente esposti al rischio che ulteriori aumenti dell'offerta ricettiva nei territori vicini, o anche solo una loro diversa programmazione degli eventi che sia in grado di spalmare i picchi di presenze su periodi dell'anno in cui la domanda sia scarsa, ci sottragga buona parte dei pernottamenti. Occorre perciò correre rapidamente ai ripari. Nel grafico con il dettaglio degli eventi colpisce la carenza di eventi culturali, segno della sussistenza di ampi margini di miglioramento da parte delle istituzioni relativamente all'efficacia delle politiche promozionali.





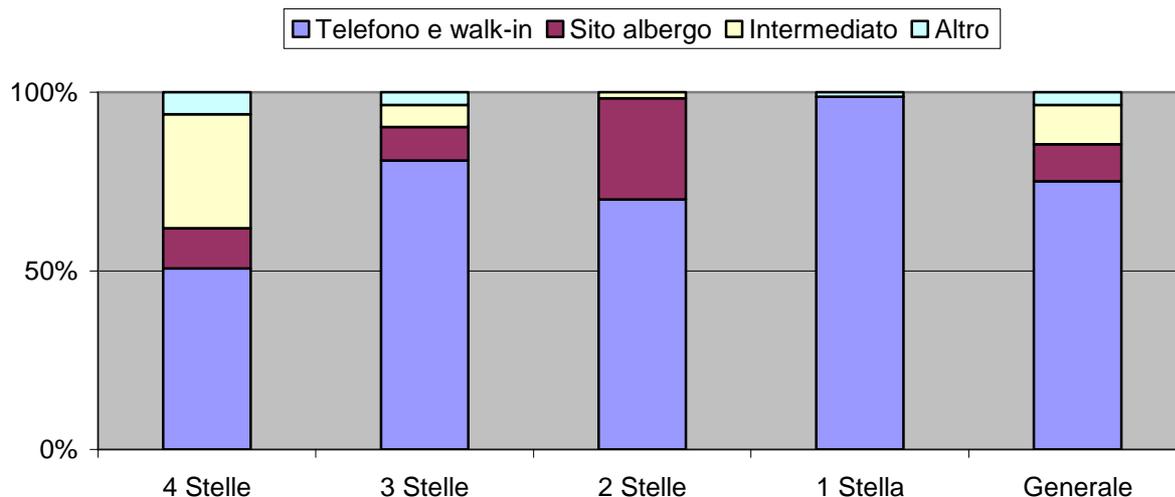
Dalla prima tavola osserviamo che solo in montagna il movimento turistico è legato ai c.d. viaggi di vacanza per motivo prevalente. Nel resto della provincia, come già detto, le presenze sono legate quasi esclusivamente ai c.d. viaggi di lavoro per motivo prevalente. Dalla seconda tavola ricaviamo l'impressione di un turismo prettamente nazionale che denota uno scarso interesse da parte delle grandi dinamiche turistiche. Incrociando la prima con la seconda e concentrandoci sulla montagna, ricaviamo l'impressione che le presenze in quell'ambito territoriale possano essere prevalentemente o, comunque, in misura assai consistente, di turisti provenienti da altre zone della provincia. In questo caso il nostro "appeal" esterno, che già ci sembra piuttosto carente, verserebbe in situazioni anche più gravi. Ci riserviamo, in futuro, di cercare una risposta inserendo domande più mirate.

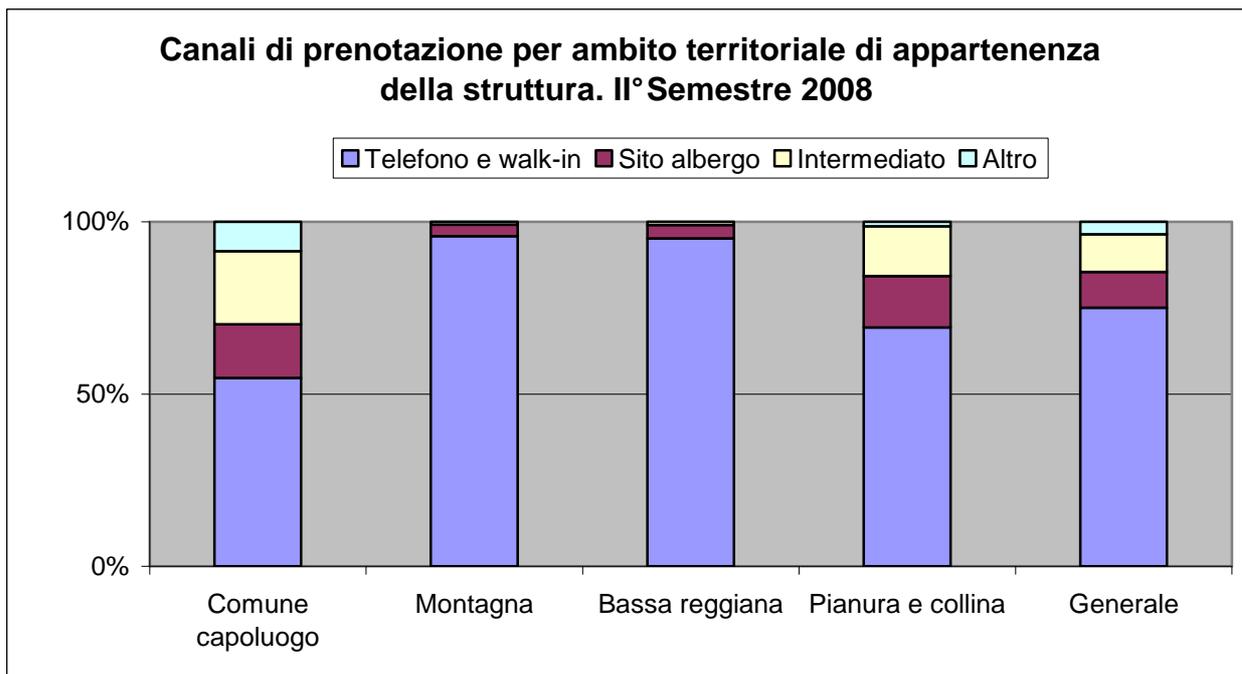
Canali di prenotazione utilizzati. II° Semestre 2008



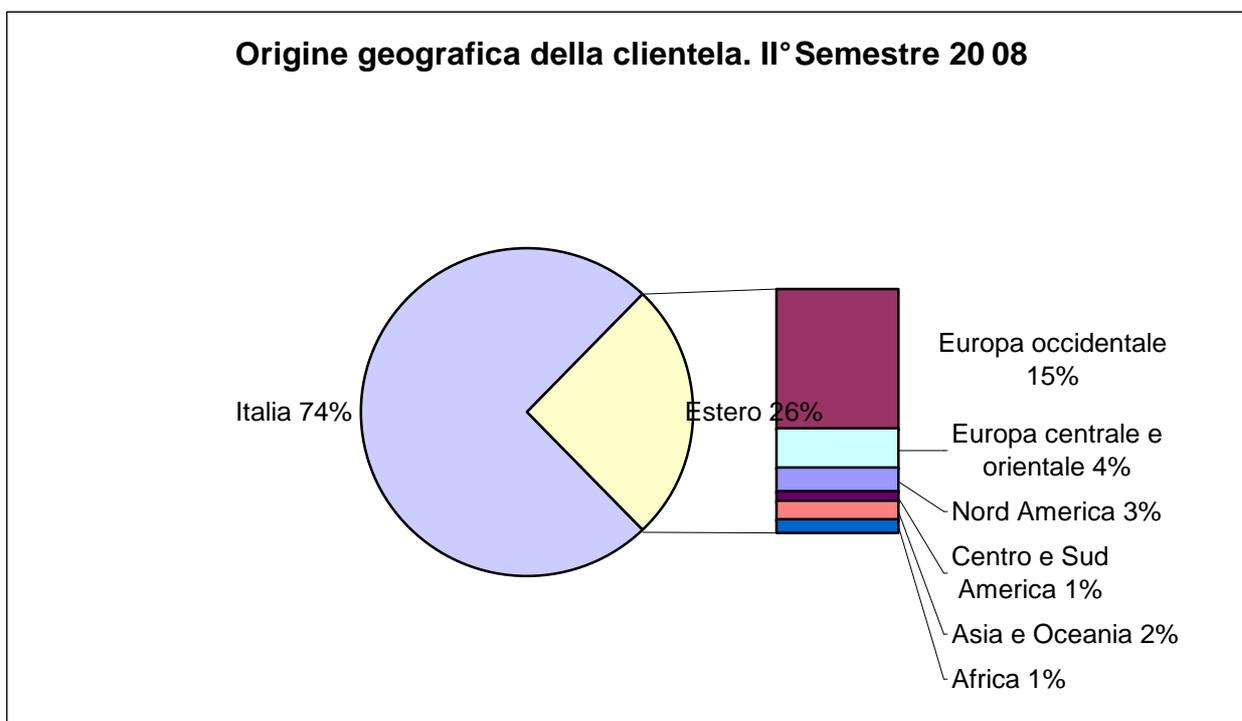
La gran parte della clientela prenota telefonando direttamente all'hotel, mentre l'intermediazione (tour operator, agenzie di viaggio, portali di prenotazione on line, ecc.) veicola una prenotazione su dieci e altrettanto avviene tramite il sito internet dell'albergo.

Confronto canali di prenotazione per categoria. II° Semestre 2008



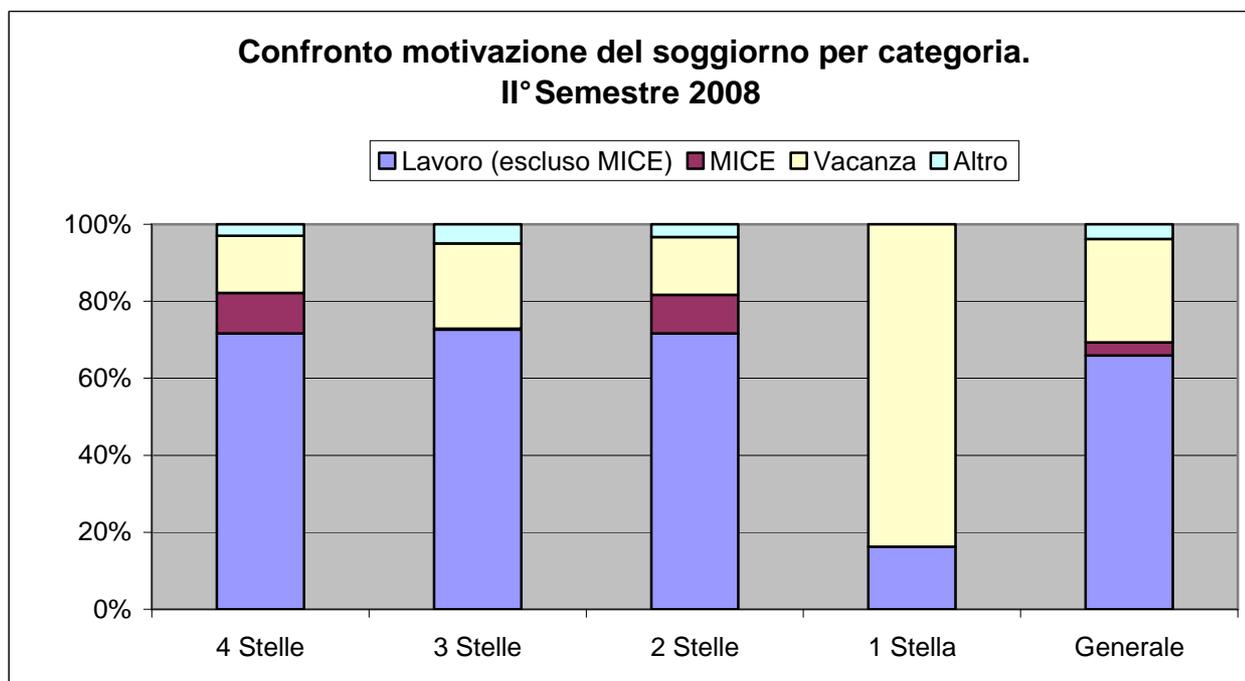
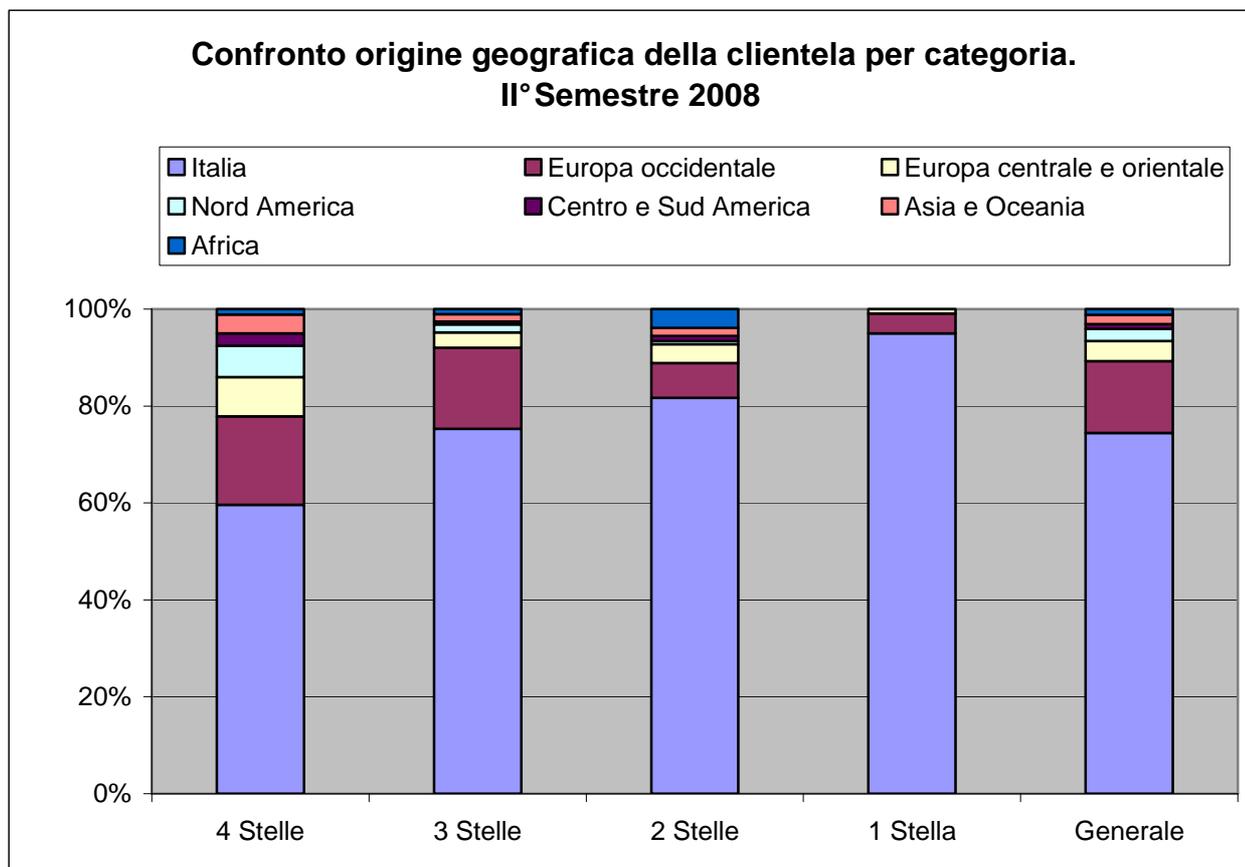


I due grafici precedenti evidenziano come la differenziazione dei canali di vendita si riduca notevolmente, fino quasi ad annullarsi, per alcuni segmenti di aziende con riferimento alla loro classificazione o al loro ambito territoriale di appartenenza. Si tratta, allora, di capire se il limitato utilizzo di tali canali di commercializzazione comporti o meno un inadeguato presidio di alcuni segmenti di clientela con conseguente perdita di opportunità di vendita.



Il movimento turistico nelle strutture alberghiere della nostra provincia rimane per tre quarti legato al nostro paese. Della restante parte, tre persone su cinque provengono

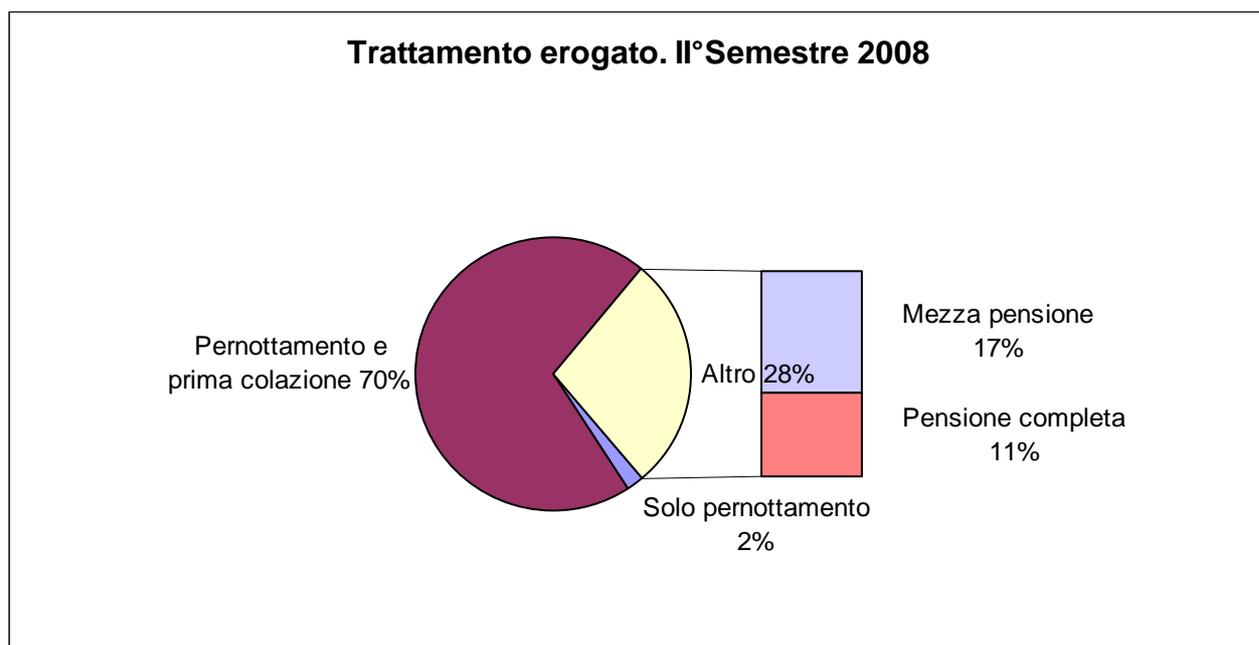
dall'Europa occidentale; seguono, l'Europa centrale e orientale (4% del totale) e il nord America (3%).



Dal confronto tra la composizione per origine geografica della clientela all'interno delle diverse categorie di strutture viene evidenziato come al crescere del livello di

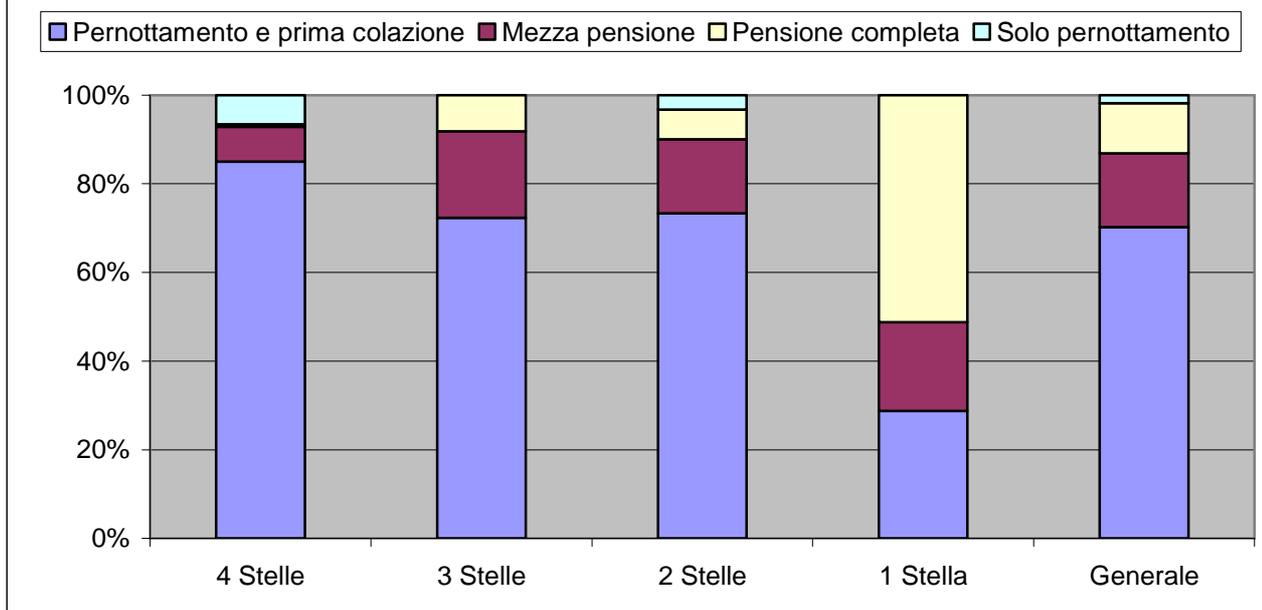
34

classificazione cresca anche l'incidenza della clientela straniera sul totale. Il dato, però, si può interpretare in parallelo con quello sulla segmentazione per motivazione del viaggio nelle diverse categorie di alberghi, dal quale emerge che la quota dei viaggi per ragioni di lavoro rimane stabile e comunque intorno al 70-80% per le tre categorie due, tre e quattro stelle. Ciò che più incide sulla scelta dell'albergo, dunque, non sarebbe la tipologia del viaggio, ma piuttosto l'origine geografica del cliente.



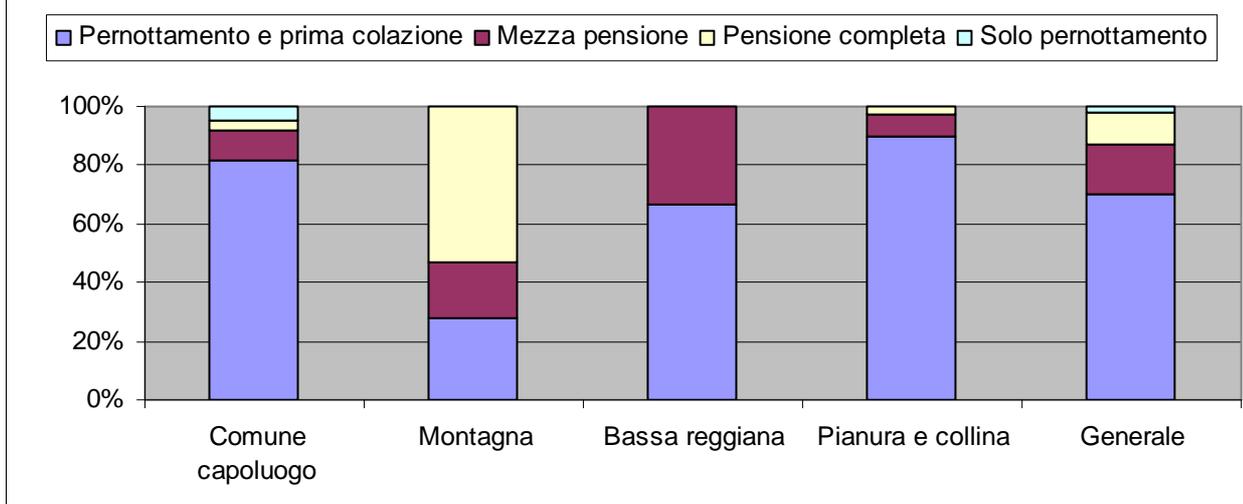
Negli alberghi reggiani, sette clienti su dieci usufruiscono del trattamento di base, costituito da pernottamento e prima colazione; gli altri tre acquistano almeno un pasto oltre al trattamento base. Il numero totale dei clienti che pranzano o cenano nel ristorante dell'albergo in cui pernottano è però più elevato. In diversi casi infatti il ristorante viene gestito separatamente dal servizio ricettivo, e si rivolge, per altro, a una clientela che in parte consistente non è ospitata in albergo. In questi casi, i clienti dell'albergo che pranzano o cenano nel ristorante della struttura, acquistano tale servizio separatamente da quello ricettivo. Un limitato numero di strutture, infine, propone il trattamento di solo pernottamento, fruito dal 2% degli ospiti.

Confronto trattamento erogato per categoria. II° Se mestre 2008



Il trattamento base è il più diffuso negli alberghi quattro stelle. Seguono i due e tre stelle. Prevalgono, invece, le formule con almeno un pasto nelle strutture a una stella: vengono acquistate da tre clienti su quattro; più della metà dei clienti di queste strutture sceglie la pensione completa. Si tenga presente che, specialmente nelle prime due categorie (tre e quattro stelle), una quota dei pasti consumati dai clienti dell'hotel nel ristorante della struttura non è riportata per le ragioni esposte più sopra.

Trattamento richiesto per ambito geografico di appartenenza delle strutture. II° Semestre 2008

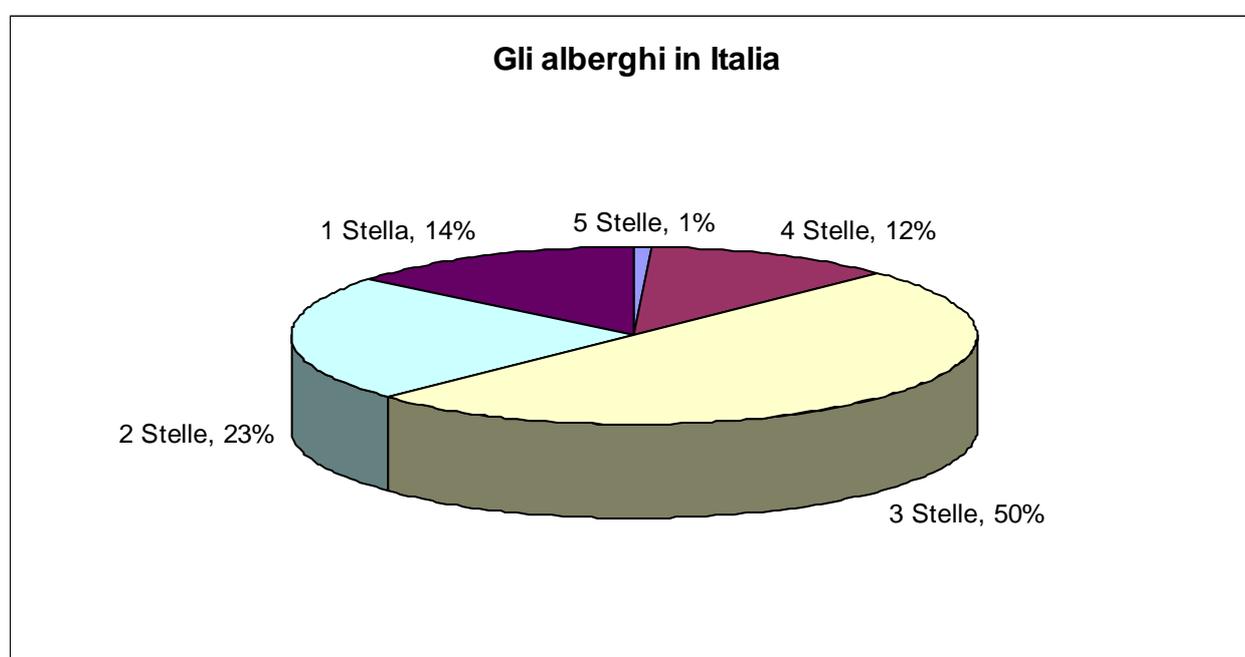


La Montagna è l'area in cui la maggior parte della clientela consuma almeno un pasto in albergo: lo fanno tre clienti su quattro; in gran parte, più della metà del totale, con la

pensione completa. Segue la Bassa reggiana, dove più di un cliente su tre chiede la mezza pensione. Nelle strutture del comune capoluogo, della pianura e della collina meno del 20% dei clienti effettua almeno un pranzo in albergo. Anche in questo caso, però, particolarmente a Reggio città e nei comuni della pianura e della collina, vi sono numerose strutture in cui i clienti dell'albergo che consumano un pasto al ristorante della struttura lo acquistano separatamente dal pernottamento.

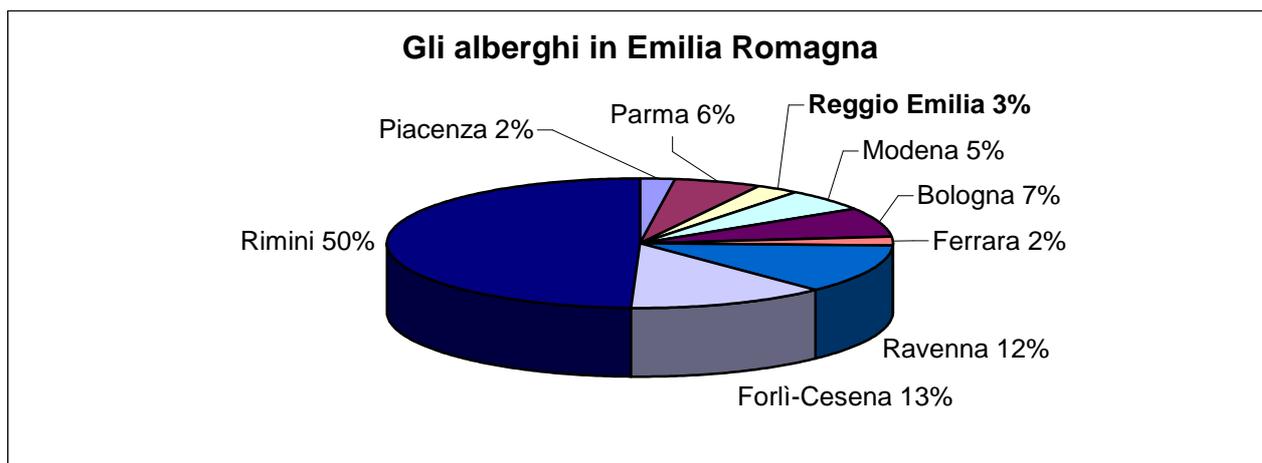
APPENDICE – SETTORE ALBERGHIERO: CONSISTENZA E MOVIMENTO TURISTICO

L'OFFERTA ALBERGHIERA IN ITALIA PER CLASSIFICAZIONE			
Categoria	Alberghi	Camere	Letti
5 Stelle	254	22.570	47.202
4 Stelle	3.950	265.461	546.673
3 Stelle	17.038	549.108	1.124.629
2 Stelle	7.718	136.716	256.840
1 Stella	4.808	60.855	111.666
Totale	33.768	1.034.710	2.087.010



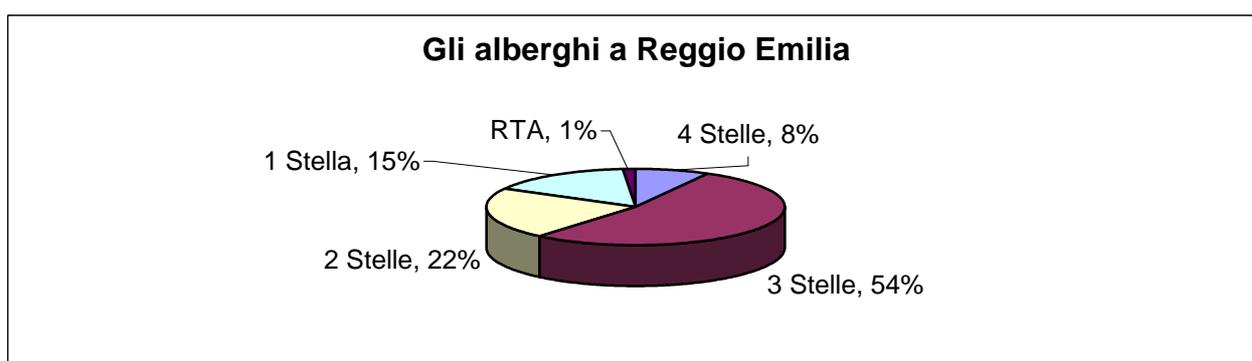
Gli hotel italiani sono 33.768, per un totale di 1.034.710 camere e 2.087.010 posti letto. Di questi, 254 sono alberghi cinque stelle (lo 0,8% del totale), 3.950 i quattro stelle (l'11,6%), 17.038 i tre stelle (il 50,5%), 7.718 i due stelle (il 22,9%), e 4.808 quelli a una stella (il 14,2%)¹.

¹ Dati Federalberghi.



In Emilia Romagna le strutture alberghiere sono 4.660: 99 nella provincia di Piacenza (il 2% del totale), 260 (il 6%) in quella di Parma, 136 (3%) per la nostra provincia, 250 (5%) per Modena, 340 (7%) Bologna, 109 (2%) Ferrara, 562 (12%) Ravenna, 597 (13%) Forlì-Cesena, e 2.307 (50%) Rimini².

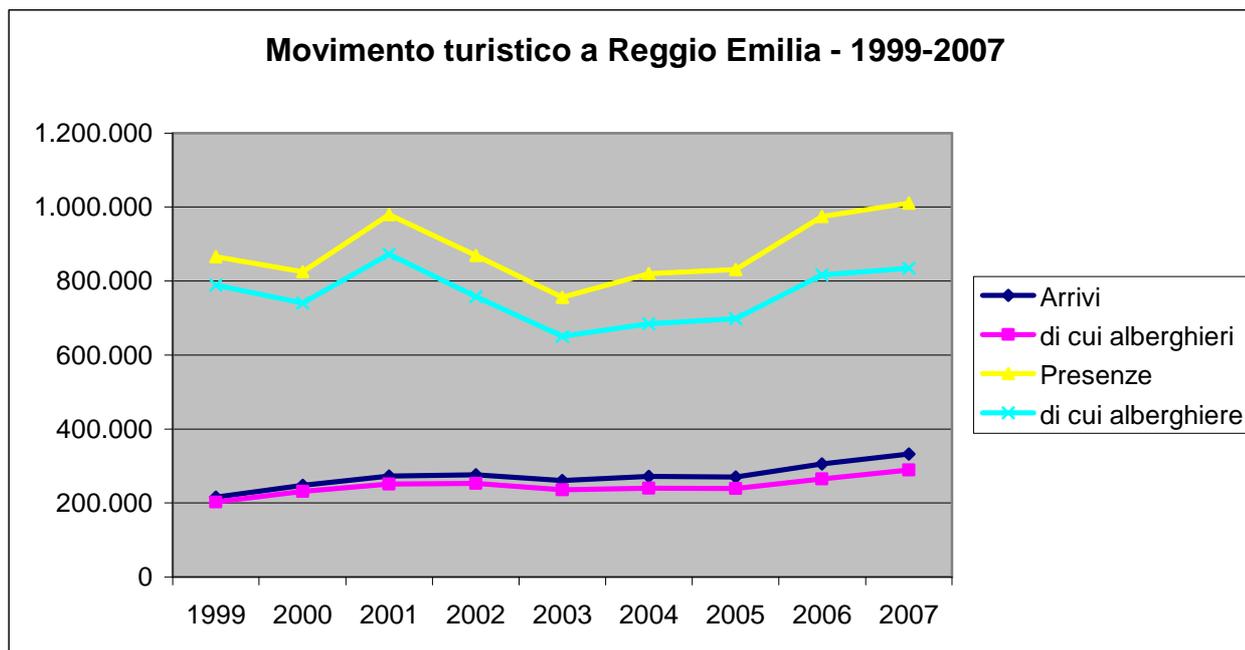
L'OFFERTA ALBERGHIERA A REGGIO EMILIA PER CLASSIFICAZIONE			
Categoria	Alberghi	Camere	Letti
4 Stelle	11	627	1.208
3 Stelle	72	1.998	3.884
2 Stelle	30	452	888
1 Stella	21	220	413
RTA	2	54	82
Totale	136	3.351	6.475



Delle 136 strutture alberghiere della provincia di Reggio Emilia, 11 (pari all'8% del totale) sono quattro stelle, 72 (il 53%) tre stelle, 30 (il 20%) due stelle, 21 una stella (15%); due

² Il dato, che si riferisce al 2007, è l'ultimo disponibile sul sito della Regione Emilia Romagna www.regione.emilia-romagna.it/statistica: pur non essendo aggiornatissimo, ci consente comunque di inquadrare adeguatamente il fenomeno.

sono residenze turistico-alberghiere. Il totale dell'offerta alberghiera reggiana è di 3.351 camere e 6.475 letti³.



Il movimento turistico nella nostra provincia ha toccato, nel 2007, i 332.813 arrivi (il 3,8% di tutti gli arrivi della regione Emilia Romagna) con 1.010.244 presenze (il 3% del totale regionale). Con riferimento alle sole strutture alberghiere della nostra provincia, nel 2007 gli arrivi sono stati 289.801 e le presenze 834.575⁴.

³ Cfr. nota precedente.

⁴ Cfr. nota precedente.

Confcommercio Reggio Emilia – Ufficio Studi Economici, giugno 2009