L'ASSOCIAZIONE DEGLI ARTIGIANI E DELLE IMPRESE ITALIANE
Modena

Le strutture del turismo a Modena, valutazioni, scelte, esigenze degli operatori

ottobre 2019-febbraio 2020

STUDIO MV

studiomv.modena@gmail.com

Caratteristiche della ricerca

Sceda riepilogativa delle principali caratteristiche della ricerca. Per altri aspetti vedi nota metodologica a fine rapporto.

modalità di rilevazione	**telefoniche - metodologia CATI e CAMI a cura di Demetra opinioni.net S.r.l.** **Face to face - a cura di CNA turismo**

periodo di rilevazione	**rilevazione effettuata dal 14/10/2019 al 25/2/2020**

universo di riferimento	**Strutture ricettive della Provincia di Modena (escluso B&B) Casi 524 elaborazione statistica Regione Emilia-Romagna 2018**

campione	**È stato contattato l'universo di riferimento.** **Stratificato per zona di residenza (Modena, Poli attrattivi, Area Nord, Pedemontana, Montagna) e tipo di struttura (alberghiera, extralberghiera). In sede di elaborazione il campione è stato pesato in modo da rispettare i valori dell'universo di riferimento per zona di residenza e tipo di struttura**

interviste utili	***telefoniche***	**113**
	face to face	**138**
	Totale casi	**251**

margine d'errore	***minimo % +/-***	**0,89%**
	massimo % +/-	**4,47%**

Dal punto di vista metodologico va sottolineato un aspetto interessante: il committente è stato parte attiva nella somministrazione delle interviste, ha svolto tutte le interviste face to face (il 55% degli intervistati). La cosa è stata possibile perché in sede di intervista non si raccoglievano opinioni su CNA Turismo né valutazioni che la coinvolgevano. Inoltre gli intervistati, nella maggioranza dei casi, non erano conosciuti dagli intervistatori. I vantaggi sono stati una maggiore competenza sulla materia, cosa che ha consentito un margine maggiore di chiarezza sui temi trattati, ma anche una conoscenza diretta delle situazioni e delle problematiche esposte. Gli svantaggi potevano essere un'eccessiva direttività da parte dell'intervistatore e una scarsa familiarità con le tecniche di somministrazione (in parte attenuate dalla compilazione on line su piattaforma preordinata nei passaggi dell'intervista). La bilancia fra vantaggi e svantaggi ha consigliato questa scelta, confermata anche al termine del lavoro. Insomma la ricerca è diventata uno strumento di maggiore e più precisa conoscenza del settore del turismo sia per le informazioni raccolte sia per l'esperienza diretta degli operatori CNA.

Aree d'indagine:

1 Caratteristiche delle strutture e dei gestori

2 I soggetti istituzionali del turismo

3 Promozione e vendita

4 Necessità aziendali

Caratteristiche delle strutture e dei gestori

Le caratteristiche delle strutture sono corrispondenti a quelle dell'universo (dati Regione Emilia-Romagna) per area, tipo di struttura, numero di camere. Queste ultime, pur non essendo una variabile di ponderazione, sono risultate coincidenti nel campione rispetto all'universo dopo il peso applicato. Lo stesso vale per il raggruppamento per numero di stelle delle strutture alberghiere, dove gli scostamenti universo/campione sono contenuti.

Area	Frequenza	Percentuale
Modena città	54	21,5
Poli attrattivi	21	8,4
Area nord	25	10,0
Pedemontana	47	18,7
Montagna	104	41,4
Totale	251	100,0

Tipo di struttura	Frequenza	Percentuale
Alberghiera	108	43,0
Extralberghiera	143	57,0
Totale	251	100,0

	Universo			Campione pesato		
	Alberghiera	Extralberghiera	TOTALE	Alberghiera	Extralberghiera	TOTALE
N° Camere	6216	2650	8866	3141	1371	4513
%	70,1	29,9	100	69,6	30,4	100

Strutture alberghiere		
n° stelle	**Universo**	**Campione**
nr 1 e 2	29%	27%
nr 3 e 4 e 5	61%	66%
altro	10%	7%
Totale	100%	100%

La valutazione di Tripadvisor è segnalata solo da 41 strutture extralberghiere sulle 143 intervistate, indicatore di uno strumento poco utilizzato così come sarà confermato nel corso delle interviste.

Valutazione Tripadvisor Extralberghiero	Frequenza	Percentuale
1	1	,8
2	1	,8
3	2	1,6
4	23	16,1
5	14	9,7
(non indicato)	102	71,1
Totale	143	100,0

L'analisi delle strutture (sia nell'alberghiero che nell'extralberghiero) è poi articolata per numero di camere con una forte prevalenza (62,1%) di strutture fino a 15 camere, per un periodo di apertura annuale (87,2%) e per una clientela abbastanza equilibrata se analizzata per motivo di presenza (affari o svago).

Numero di Camere	Frequenza	Percentuale
fino a 15	156	62,1
16 e oltre	86	34,4
(non indicato)	9	3,5
Totale	251	100,0
Apertura	**Frequenza**	**Percentuale**
Annuale >120 giorni	219	87,2
Stagionale	32	12,8
Totale	251	100,0
Clientela prevalente	**Frequenza**	**Percentuale**
Affari	118	47,2
Svago	111	44,1
alla pari	22	8,7
Totale	251	100,0

Se l'analisi si sposta sui responsabili delle strutture si possono evidenziare alcune caratteristiche (si ricorda che l'indicazione è stata appunto quella di intervistare il titolare dell'azienda e, laddove non possibile, chi ricopre una funzione dirigenziale tale da consentire la conoscenza di tutti gli aspetti del funzionamento della struttura):

- un buon equilibrio di genere con una leggera prevalenza femminile;
- una prevalenza della fascia d'età centrale (45-59 anni) e un equilibrio percentuale fra la fascia più giovane e quella più anziana;
- una scolarità che si concentra per metà nel diploma di scuola superiore e per quote simili intorno al 23%-24% nella scolarità più bassa (fino al diploma professionale) e in quella più alta (laurea).

Dunque caratteristiche che non propongono, se non in parte limitata, un problema di ricambio generazionale nelle prime responsabilità, né uno di formazione di base se non nella forma di aggiornamento e di utilizzo di nuovi strumenti come si vedrà nella specifica area d'indagine.

GENERE	Frequenza	Percentuale
maschio	120	47,9
femmina	131	52,1
Totale	251	100,0
FASCE DI ETA'	**Frequenza**	**Percentuale**
18-44 anni	74	29,4
45-59 anni	103	40,9
60 anni e oltre	75	29,7
Totale	251	100,0
Titolo Studio	**Frequenza**	**Percentuale**
Fino a licenza Elementare	2	,7
Licenza Media inferiore	36	14,3
Diploma professionale (2/3 anni)	23	9,1
Diploma di scuola media superiore/maturità	126	50,1
Laurea breve – triennale	9	3,6
Laurea magistrale (5 anni) o vecchio ordinamento	50	19,8
Non risponde	6	2,4
Totale	251	100,0

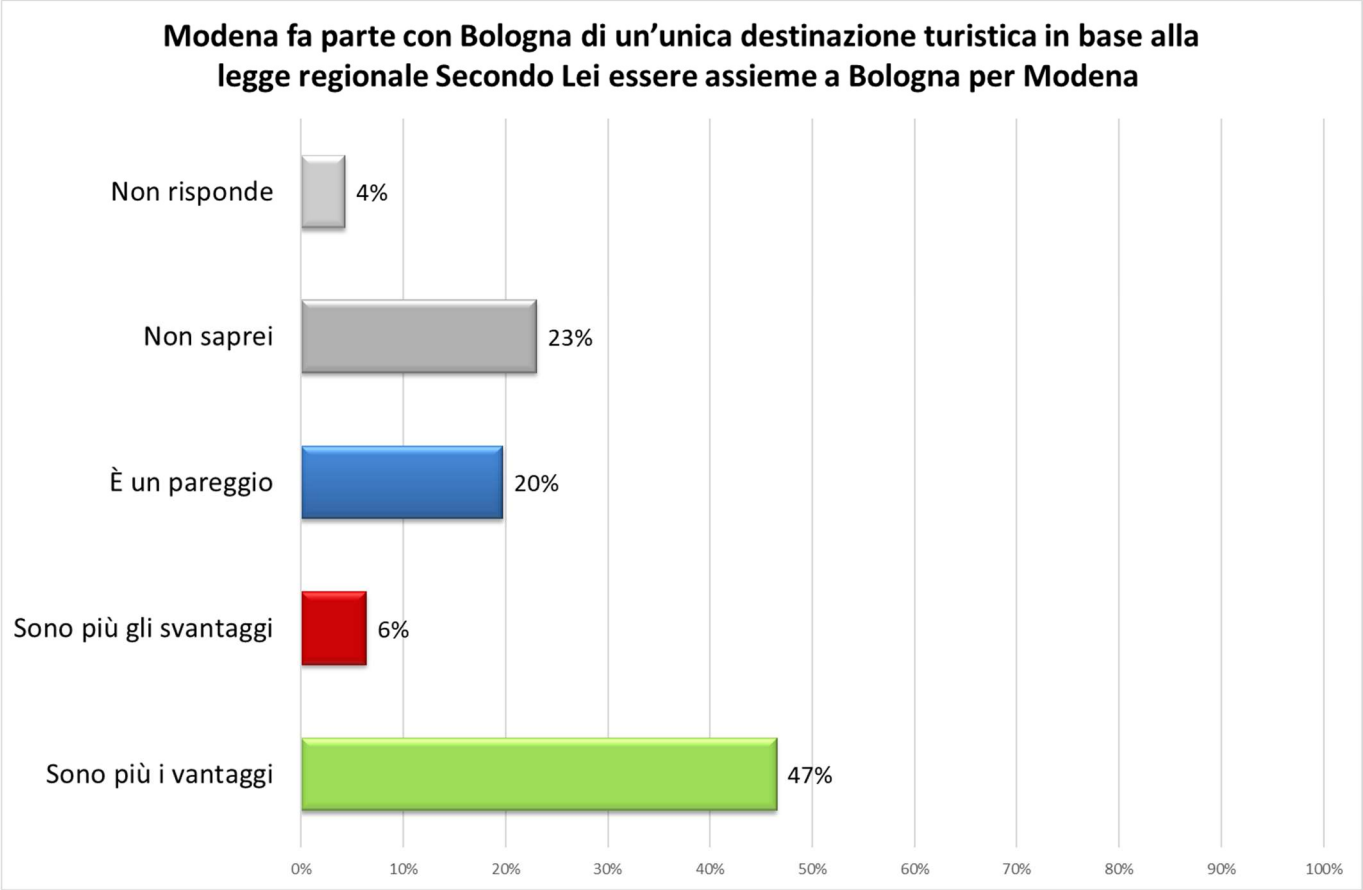
Per quasi metà degli operatori è un vantaggio per Modena far parte di un'unica destinazione turistica assieme a Bologna.

Colpisce una percentuale alta di non risposte, in particolare "non saprei", che supera il 40% nei Comuni poli attrattivi e nell'area Nord.

Indicano maggiormente i vantaggi le attività dell'area Pedemontana e i responsabili della fascia d'età più giovane.

Non si evidenzia dunque un sentimento di rivalità verso Bologna, né una rivendicazione di autonomia, di far da soli. Questa mancanza di antagonismo verso Bologna ha radici nella convinzione che essere un unico polo consente maggiore capacità attrattiva. A smorzare questo potenziale antagonismo concorre anche la scarsa conoscenza, il non saprei che è comunque indice di non avere maturato una posizione netta nel merito, come se in qualche modo le problematiche di un turismo di recente crescita non fossero ancora state sedimentate e dunque valutate appieno.

Questo aspetto della conoscenza e della valutazione di merito percorre tutta la ricerca e lo vedremo nelle diverse aree d'indagine. L'impressione è appunto quella di un turismo in forte crescita quantitativa e cambiamento qualitativo che le statistiche e le analisi svolte recentemente a Modena e in Emilia-Romagna descrivono; ma anche di un impatto su un'offerta anch'essa in termini quantitativi e qualitativi non ancora adeguata, che sta cercando di rendersi conto del cambiamento ma al quale non ha ancora fornito risposte adeguate. L'elemento che più racconta di questo scarto è la scarsa conoscenza di soggetti istituzionali ed economici che operano nel settore e la stessa autovalutazione che gli operatori danno di sé stessi come categoria.



Il 73% degli intervistati non conosce o non valuta (comunque non risponde) l'attività di Bologna welcome e della Consulta Provinciale turismo; poco meno del 50% non conosce o non valuta l'attività di APT e di Modena tour. Più bassa ma comunque consistente (tra il 19% e il 35%) la percentuale di coloro che non conosce o non valuta l'attività di Comune di Modena, Regione Emilia-Romagna e Comune sede dell'attività (nel caso non fosse Modena).

Le propongo ora alcuni soggetti istituzionali del turismo a Modena. Per ciascuno dovrebbe dirmi quanto secondo Lei conta nelle scelte per Modena								
GRADUATORIA PER VALORE INDICE	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non so	Non conosco	Preferisco non rispondere	INDICE 0-100
Regione Emilia-Romagna	20%	32%	14%	6%	5%	18%	4%	**64**
Comune di Modena	19%	27%	10%	10%	9%	20%	6%	**61**
APT	10%	19%	15%	7%	8%	37%	3%	**54**
Modena tour	11%	17%	17%	9%	6%	37%	3%	**52**
Comune sede dell'attività (se non Modena)	16%	19%	29%	17%	8%	7%	5%	**48**
Consulta provinciale turismo	3%	10%	9%	5%	9%	61%	3%	**47**
Bologna welcome	5%	6%	8%	8%	7%	62%	4%	**43**

Nel dettaglio la non conoscenza si discosta in più o in meno rispetto al totale così come riportato nella tabella che segue (non sono compresi i "non so" e i "preferisco non rispondere" in alcuni casi anch'essi rilevanti). Segnano in generale una maggiore non conoscenza rispetto al totale le aree dei poli attrattivi e l'Area Nord, le strutture extralberghiere, la fascia d'età più alta e coloro che hanno una scolarità più bassa.

		Area					Tipo di struttura		Fasce di età			Scolarità	
% di risposte "non conosco"	Totale	Modena città	Poli attrattivi	Area nord	Pedemontana	Montagna	Alberghiera	Extralberghiera	18-44 anni	45-59 anni	60 anni e oltre	Fino al diploma Professionale	Maturità e oltre
Bologna welcome	62	73	69	72	55	56	55	67	60	62	63	65	62
Modena tour	37	33	56	39	29	38	28	44	30	39	42	48	33
Consulta provinciale turismo	61	66	69	74	50	58	52	68	54	60	68	72	58
Comune di Modena	20	4	34	37	12	26	18	22	23	24	13	35	16
Comune sede dell'attività (se non Modena)	7		6	15	1	7	7	6	10	6	4	6	6
Regione Emilia-Romagna	18	16	31	49	11	13	14	21	14	21	20	27	16
APT	37	37	41	58	49	27	34	40	36	39	36	49	34

Tra coloro che si esprimono (e cioè conoscono i soggetti istituzionali del turismo e non rifiutano la risposta) il giudizio su quanto contano definisce una graduatoria, una gerarchia (qui riassunta dall'indice sintetico tra 0 e 100 e calcolato solo su coloro che hanno risposto): al primo posto la Regione e il Comune di Modena; seguono, ancora con un indice superiore a 50 (in sostanza dove le risposte molto+abbastanza sono maggiori rispetto a poco+per niente) l'APT e Modena Tour; infine, con un indice inferiore a 50, il Comune sede di attività quando diverso da Modena, la Consulta provinciale del turismo, Bologna welcome.

Sempre a coloro che hanno dichiarato di conoscerli è stato chiesto di esprimere un giudizio tramite un voto da 1 a 10. Il voto per la Regione Emilia-Romagna e il Comune di Modena è sufficiente; i voti positivi sono tra il 66% e il 71%. Sono due indicatori interessanti che differenziano questi due soggetti istituzionali del turismo dagli altri. APT ha un voto medio di 5,6 ma lo scarto tra voti sufficienti e voti insufficienti è di 20 punti a favore dei primi. Gli altri soggetti hanno una media voto tra 5,5 e 5,1 ma lo scarto tra voti sufficienti ed insufficienti è piuttosto ridotto (tra 2 e 10 punti).

I voti espressi sono relativamente omogenei come si evidenzia osservando la deviazione standard (vedi nota metodologica). Le variabili che differenziano maggiormente i voti medi sono quelle per area territoriale (più positivi i voti nell'area Pedemontana), per fascia d'età (più alti i voti nella fascia centrale 45-59 anni), per scolarità (più alti i voti nella scolarità più bassa, fino al diploma professionale).

Le propongo ora alcuni soggetti istituzionali del turismo a Modena. Per ciascuno dovrebbe dirmi che giudizio dà dell'attività che svolge

GRADUATORIA PER MEDIA VOTO	voto 1-4	voto 5	voto 6	voto 7	voto 8-10	non sa non risponde	Media	dvst
Regione Emilia-Romagna	17%	9%	20%	24%	27%	2%	**6,2**	2,2
Comune di Modena	17%	10%	16%	15%	35%	7%	**6,1**	2,6
APT	25%	13%	18%	22%	17%	6%	**5,6**	2,4
Comune sede dell'attività (se non Modena)	33%	16%	19%	8%	24%	2%	**5,5**	2,5
Modena tour	27%	16%	15%	15%	23%	3%	**5,4**	2,5
Consulta provinciale turismo	27%	19%	19%	19%	15%	1%	**5,3**	2,2
Bologna welcome	34%	10%	11%	21%	16%	8%	**5,1**	2,7

Dunque:

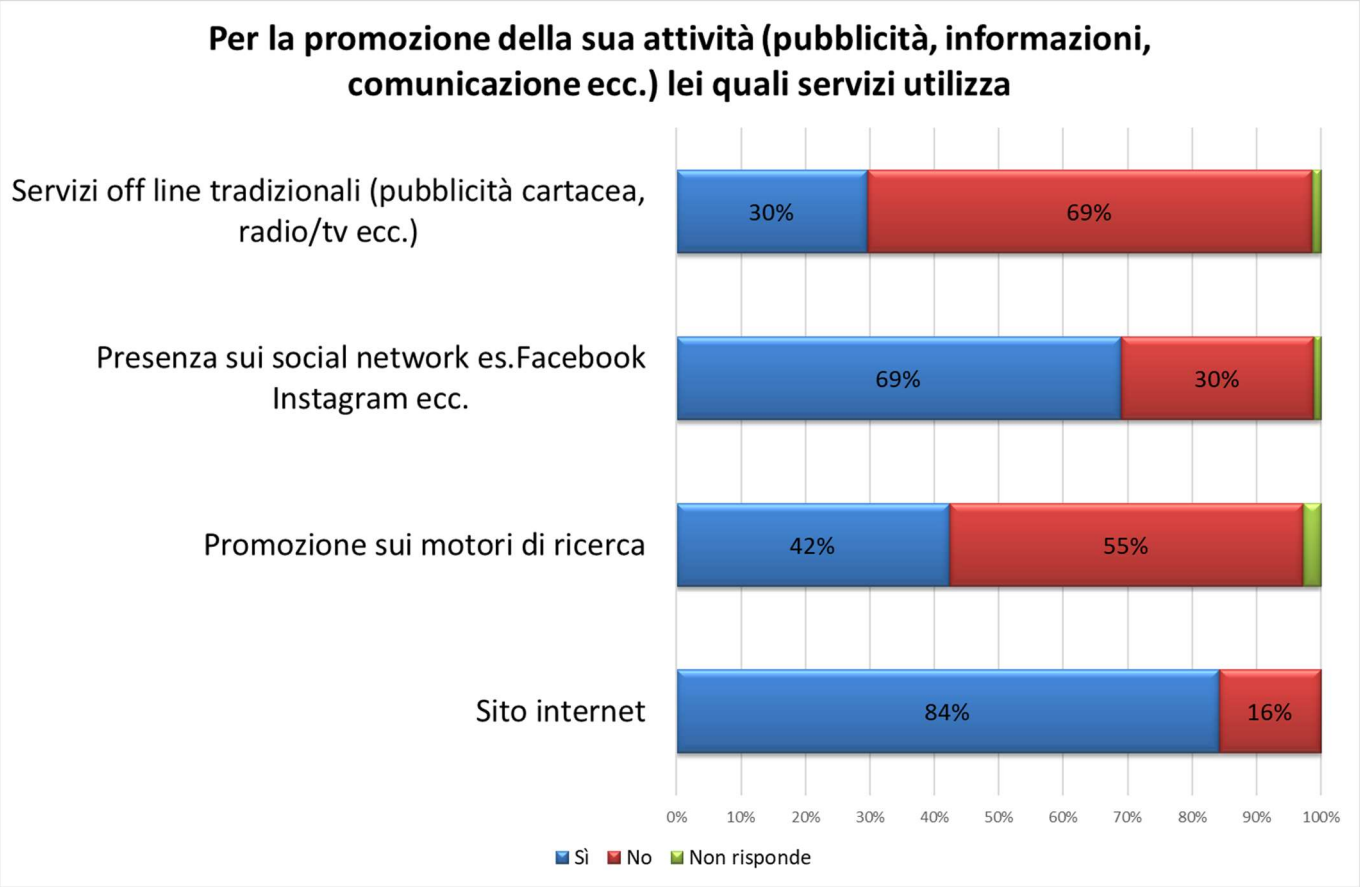
- quattro delle sette Istituzioni del turismo proposte sono scarsamente conosciute e occorre sottolineare ancora una volta che gli intervistati sono tra i primi responsabili della struttura ricettiva, dunque coloro che hanno maggiori occasioni di relazione e conoscenza
- fra coloro che conoscono ed esprimono una valutazione le Istituzioni che contano sono la Regione e il Comune di Modena, le altre decisamente meno
- per quanto riguarda il giudizio di merito sull'attività svolta ottengono un voto sufficiente ancora la Regione e il Comune di Modena, mentre le altre Istituzioni raccolgono un voto che contiene un importante grado di criticità.

Lo scarto tra operatori e soggetti istituzionali che operano nel turismo appare rilevante, nemmeno tanto nel merito delle scelte per il settore quanto per la distanza informativa, come se non vi fosse una reciproca ricerca di contatto, ma invece uno scarso riconoscimento di ruolo e in conseguenza una difficoltà a mettere in sinergia competenze e progetti.

Promozione e vendita

Per quanto riguarda gli strumenti per la promozione dell'attività la situazione di utilizzo e gestione può essere così riassunta:

- il più utilizzato (fra quelli proposti) è il sito internet (84% del campione). Il 16% che ancora non utilizza il sito internet è abbastanza omogeneo per caratteristiche, tuttavia registra valori più alti del totale nel settore extralberghiero, fra chi ha un numero limitato di camere, tra coloro che hanno una età superiore a 60 anni. La gestione del sito è fatta per poco meno della metà del campione con competenze proprie, per il 16% con consulenze e per il 38% con un misto fra competenze interne ed esterne
- al secondo posto per utilizzo i social network (69% del campione) con un 30% che non è presente e con percentuali più alte nel settore alberghiero (in particolare con 1 o 2 stelle), a Modena città, fra i maschi, chi ha un'età superiore a 60 anni o una scolarità più bassa. Nel 79% dei casi la gestione è svolta con proprie competenze e dunque abbastanza ridotto il ricorso a competenze specialistiche
- sono minoritari (42%) coloro che hanno attivato la promozione della propria attività sui motori di ricerca, qualcosa in più nell'area montana, fra chi ha un più alto numero di camere e di stelle, fra chi ha un'età fra i 45 e i 59 anni. Poco meno della metà lo fa con forze e competenze proprie, il 23% si avvale di consulenze, il 28% utilizza competenze sia esterne che interne
- poco meno di un terzo (30%) utilizza servizi tradizionali off line di pubblicità cartacea o radio/tv, qualcosa in più nell'area nord e nella montagna, fra chi ha un numero più alto di camere, fra chi ha una clientela che si muove per svago. La gestione utilizza prevalentemente (39%) consulenze esterne, anche se un 29% si basa su risorse interne e il 30% le utilizza entrambe.



Per la promozione della sua attività (pubblicità, informazioni, comunicazione ecc.) lei quali servizi utilizza e in che modo								
	Sì	No	Non risponde	Se sì	Con consulenza e servizi di aziende private	Con proprie competenze	Entrambe	Non risponde
Sito internet	84%	16%			16%	44%	38%	2%
Promozione sui motori di ricerca	42%	55%	3%		23%	48%	28%	1%
Presenza sui social network es. Facebook Instagram ecc.	69%	30%	1%		4%	79%	16%	0%
Servizi off line tradizionali (pubblicità cartacea, radio/tv ecc.)	30%	69%	1%		39%	29%	30%	2%

Dunque l'on line è entrato con forza nella gestione della comunicazione aziendale, ma sembra avere ancora caratteri e forme gestionali molto artigianali, basati prevalentemente su competenze interne, in alcuni casi sicuramente formate e specializzate, in altri probabilmente meno. Non è un caso che la promozione sui motori di ricerca, che richiede specialismi specifici, è ancora una prassi poco diffusa mentre la presenza sui social media è diffusa ma non si avvale di competenze specialistiche.

Anche l'incremento nell'utilizzo di uno strumento o l'altro, on line oppure off line, richiederebbe conoscenze o ricerche di mercato che non sembrano essere alla base dei comportamenti attuali.

Per quanto riguarda invece la vendita dei propri prodotti/servizi gli strumenti utilizzati e la loro gestione hanno le seguenti caratteristiche:

Lo strumento più utilizzato sono gli OTA (Online Travel Agencies) ma l'utilizzo si ferma al 57% del campione. È più utilizzato dalle strutture alberghiere con più camere e stelle, con una clientela che si muove principalmente per affari, dalla fascia d'età 18-44 anni e con una scolarità più alta.

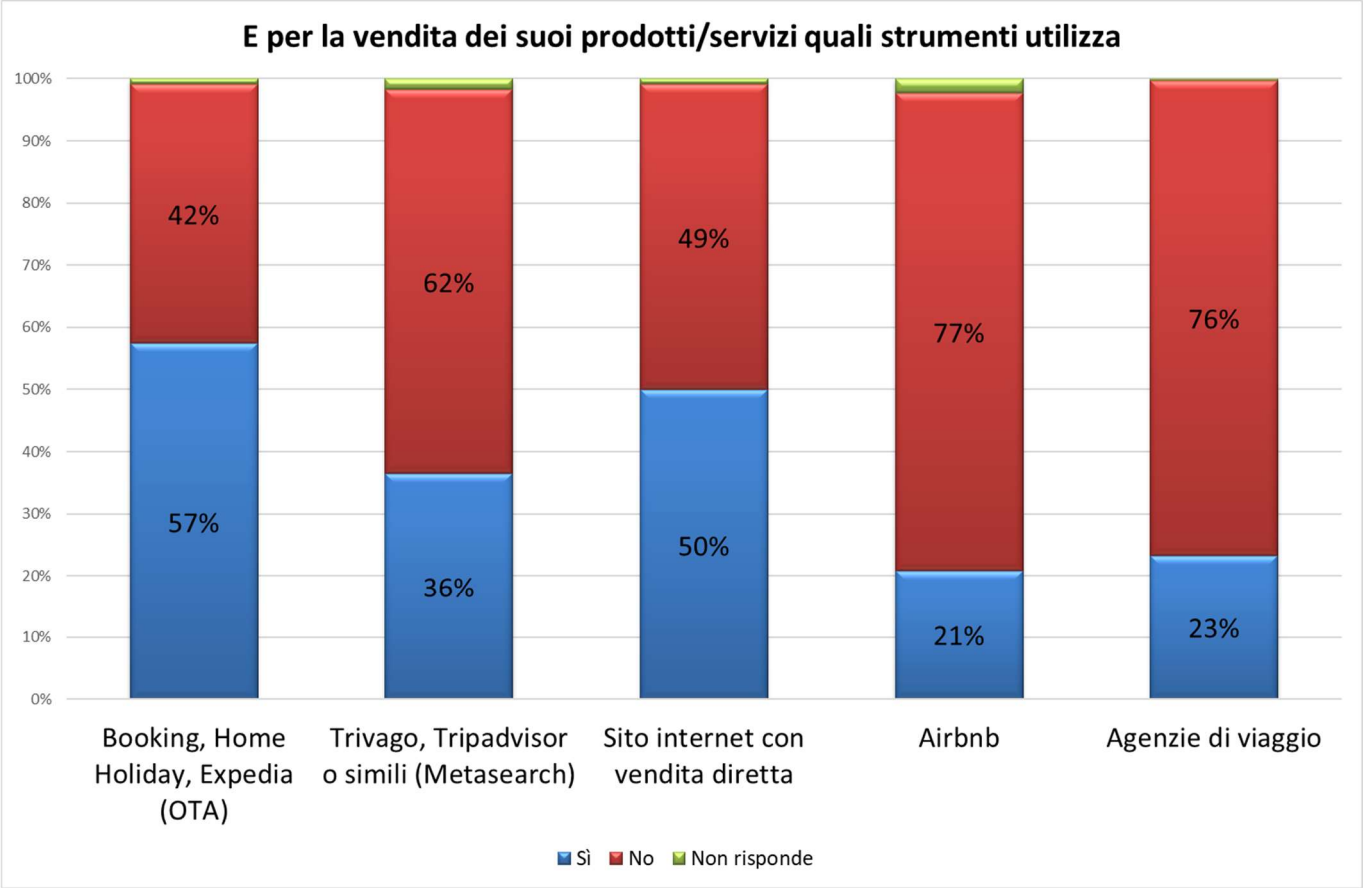
Segue il sito internet con vendita diretta, utilizzato dal 50% del campione, anche in questo caso più dalle strutture alberghiere qualificate e più grandi.

L'altro strumento è il metasearch (un motore di ricerca che interroga il contenuto di altri motori di ricerca e siti web e aggrega i risultati ricevuti in un'unica posizione) ma utilizzato dal 36% del campione, anche in questo caso con le caratteristiche per struttura e per tipo di responsabile viste con gli altri due strumenti.

Infine Airbnb e le Agenzie di viaggio, con un utilizzo di poco superiore al 20%. Per Airbnb l'utilizzo è decisamente più marcato nell'extralberghiero.

In tutti i cinque casi esaminati la gestione è fatta prevalentemente con proprie competenze, con una percentuale tra il 72% e l'84%. Il ricorso a consulenze esterne è molto contenuto.

Si conferma la considerazione fatta in precedenza relativa al carattere particolare del ricorso agli strumenti più innovativi, nel senso di una improvvisazione, con competenze interne, spesso senza un investimento formativo costante, con il carattere di una necessità cui far fronte più che un investimento strategico.

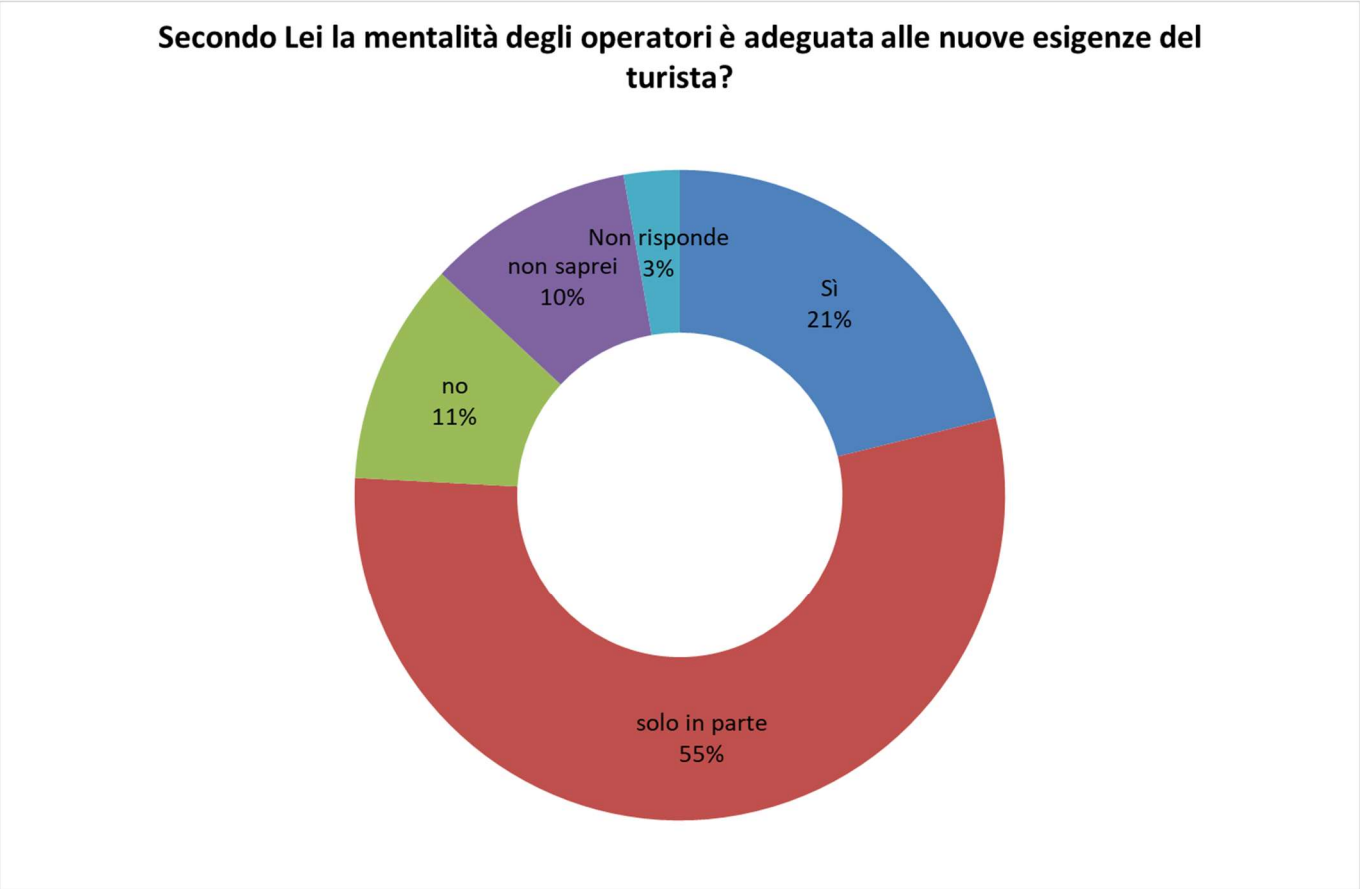


E per la vendita dei suoi prodotti/servizi quali strumenti utilizza e in che modo								
	Sì	No	Non risponde	Se sì	Con consulenza e servizi di aziende private	Con proprie competenze	Entrambe	Non risponde
Booking, Home Holiday, Expedia (OTA)	57%	42%	1%		3%	80%	16%	1%
Trivago, Tripadvisor o simili (Metasearch)	36%	62%	2%		5%	78%	15%	1%
Sito internet con vendita diretta	50%	49%	1%		6%	72%	19%	3%
Airbnb	21%	77%	2%		6%	84%	9%	1%
Agenzie di viaggio	23%	76%	0%					

L'autovalutazione di sé stessi come categoria, in particolare in relazione all'adeguatezza della mentalità rispetto al nuovo turismo, si rifugia in un prudente "solo in parte" a maggioranza assoluta (55%). Il Sì è superiore al No ma le non risposte sono al 13%.

In tutti i sottocampioni la risposta "solo in parte" è maggioritaria rispetto alle altre, ciò significa che le differenze per tipo di struttura o per caratteristica dell'intervistato non cambiano in nessun caso la risposta.

Nell'interpretazione del significato di "solo in parte" si confermano alcune osservazioni già emerse nel corso dell'analisi, in particolare la percezione di un turismo in crescita e in cambiamento che non ha ancora visto sul lato dell'offerta risposte adeguate. Ma anche il fatto che gli strumenti della promozione e della vendita vedono un adeguamento ma non un investimento strategico perché gli strumenti che sono cambiati hanno cambiato il turismo stesso.

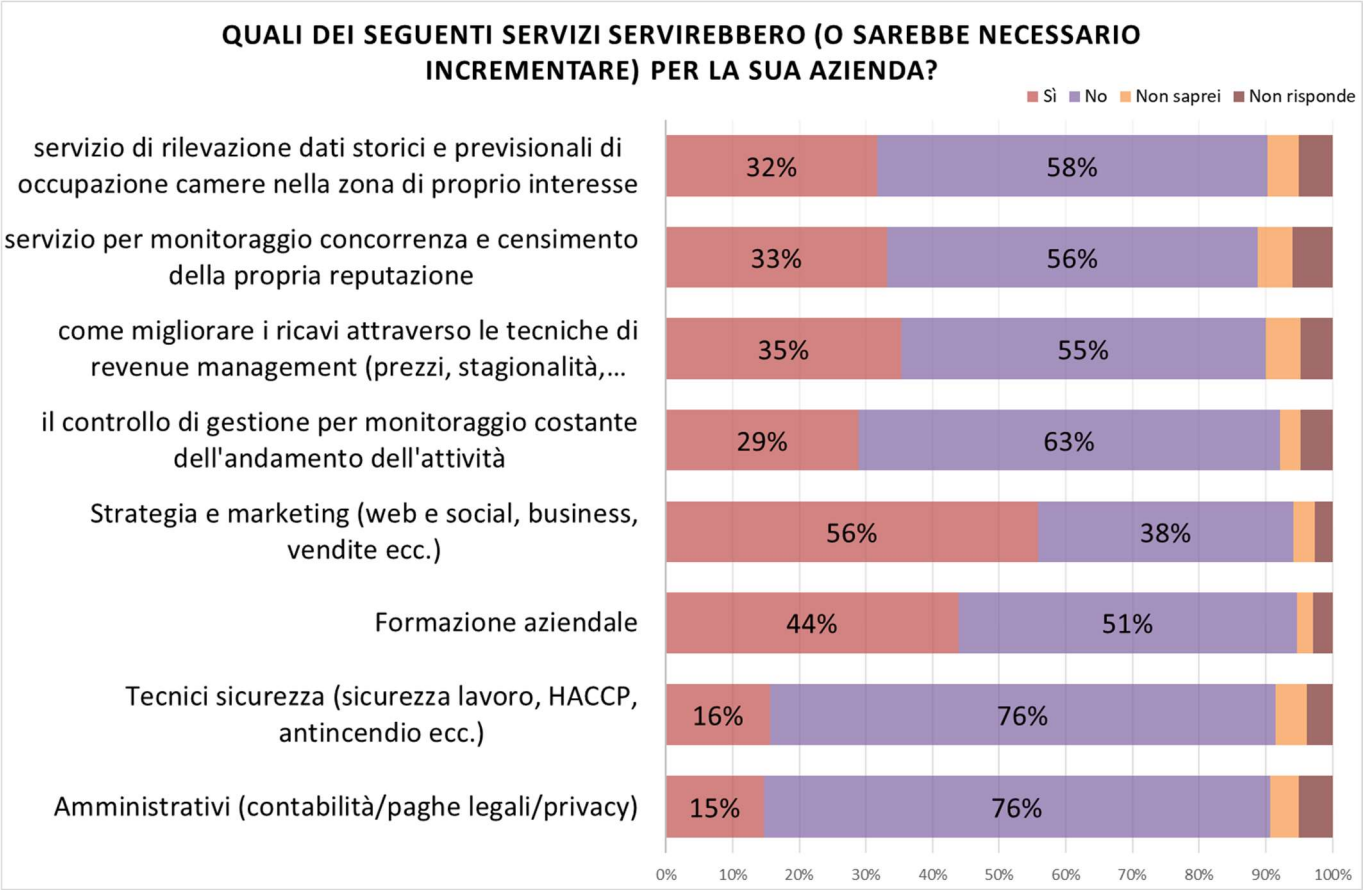


Necessità aziendali

In coerenza con quanto fin qui emerso e commentato, gli stessi operatori indicano i servizi necessari per la propria azienda mettendo al primo posto “strategia e marketing (web e social, business, vendita ecc.)” con il 56% delle indicazioni e al secondo (44%) la formazione aziendale. In questo modo gli operatori stessi recuperano il carattere strategico del marketing on line e della formazione aziendale.

Gli altri servizi proposti raccolgono un interesse ridotto intorno ad un terzo del campione: riguardano la gestione dell’attività e il posizionamento sul mercato.

Minore è l’interesse per servizi tecnici della sicurezza e per quelli amministrativi, entrambi probabilmente già impostati da tempo in quanto rispondenti alla normativa esistente.



Analizzando per sottocampioni si evidenzia come la variabile del tipo di struttura non evidenzi particolari differenze fra alberghiero ed extralberghiero. La variabile territoriale invece evidenzia esigenze più differenziate, tanto da ridefinire in alcuni casi la gerarchia delle priorità.

L’analisi per caratteristiche degli operatori evidenzia come *Strategia e marketing (web e social, business, vendite ecc.)* è maggiormente avvertita dalle femmine rispetto ai maschi, mentre nella fascia d’età tra i 18 e i 44 anni si registra un generale più alto grado di interesse praticamente per tutti i servizi proposti. Gli aspetti della formazione aziendale e del controllo di gestione trovano maggiore attenzione fra coloro che hanno una scolarità più bassa.

Quali dei seguenti servizi servirebbero (o sarebbe necessario incrementare) per la sua azienda?

percentuale di Sì	Totale	Tipo struttura		Area					Genere		Fasce d'età			Scolarità	
		Alberghiera	Extra alberghiera	Modena città	Poli attrattivi	Area NORD	Pedemontana	Montagna	maschio	femmina	18-44 anni	45-59 anni	60 anni e oltre	fino diploma professionale	Maturità e oltre
Amministrativi (contabilità/paghe legali/privacy)	**15%**	13%	16%	14%	3%	13%	26%	12%	18%	11%	27%	9%	10%	16%	15%
Tecnici sicurezza (sicurezza lavoro, HACCP, antincendio ecc.)	**16%**	15%	16%	20%	13%	4%	33%	9%	16%	15%	23%	17%	7%	14%	17%
Formazione aziendale	**44%**	43%	44%	40%	65%	40%	35%	47%	41%	46%	40%	54%	34%	53%	42%
Strategia e marketing (web e social, business, vendite ecc.)	**56%**	60%	53%	56%	69%	54%	41%	60%	49%	63%	55%	63%	47%	60%	55%
il controllo di gestione per monitoraggio costante dell'andamento dell'attività	**29%**	33%	26%	32%	22%	38%	23%	30%	32%	26%	39%	31%	15%	39%	26%
come migliorare i ricavi attraverso le tecniche di revenue management (prezzi, stagionalità, inventario)	**35%**	39%	33%	33%	37%	40%	41%	32%	32%	39%	41%	39%	25%	34%	36%
servizio per monitoraggio concorrenza e censimento della propria reputazione	**33%**	34%	33%	32%	37%	40%	33%	31%	36%	31%	44%	30%	28%	26%	36%
servizio di rilevazione dati storici e previsionali di occupazione camere nella zona di proprio interesse	**32%**	33%	31%	34%	31%	42%	36%	27%	29%	34%	36%	28%	32%	30%	33%

Dopo la domanda strutturata sui servizi (cioè con tipi di servizi predisposti in sede di definizione del questionario) è stato richiesto di indicare eventuali altri servizi necessari, questa volta con risposta aperta, dove cioè ogni intervistato poteva indicare una propria esigenza.

Sono 93 gli intervistati che hanno dato indicazioni generali o di dettaglio, riepilogate nella tabella che segue.

INDICAZIONI PER AREA	N	%
Investimento interno	8	9%
Interventi di soggetti extra azienda	31	34%
Fare network	22	24%
Commercializzazione e informazione clienti	13	14%
Formazione consulenza	9	10%
Altro	9	10%
TOTALE	92	100%

Colpiscono almeno due aspetti:

- la maggior parte delle richieste riguardano aspetti extra-azienda, che vanno dalla promozione turistica ai trasporti pubblici, dalla semplificazione burocratica e fiscale all'ordine pubblico. Dunque in buona parte il problema è posto "fuori da sé", nei compiti dello Stato e del territorio.
- È marcata anche la richiesta di fare rete fra imprenditori del turismo, nell'offerta, negli acquisti, nella promozione ecc... C'è dunque la convinzione che la fortuna della propria attività è fortemente correlata a quella del territorio e degli altri imprenditori e che dunque il gioco di squadra è strategico.

Si rimanda comunque ad una lettura del dettaglio delle indicazioni (a disposizione del committente) per un approfondimento utile alla formulazione di proposte e di servizi.

Nota metodologica

La ricerca è stata curata dallo Studio MV di Modena.

Piano di Campionamento

La popolazione di riferimento è costituita dalle strutture ricettive della Provincia di Modena (escluso B&B). Casi 524 elaborazione statistica Regione Emilia-Romagna 2018 (Vedi Sito istituzionale STRUTTURE RICETTIVE Capacità ricettiva per tipologia, classificazione degli esercizi ricettivi e comune Territorio: Provincia di MODENA - Anno 2018). Stratificato per zona di residenza (Modena, Poli attrattivi, Area Nord, Pedemontana, Montagna) e tipo di struttura (alberghiera, extralberghiera) come da tabella seguente. In sede di elaborazione il campione è stato pesato in modo da rispettare i valori dell'universo di riferimento per zona di residenza e tipo di struttura.

Il disegno di campionamento ha previsto il contatto dell'intero universo di riferimento.

Universo alberghiero ed extralberghiero (escluso b&b)									
comune	**alberghiero**		**extralberghiero**		**zona**	**alberghiero**		**extralberghiero**	
Modena	35	6,7%	77	14,7%	Modena	35	6,7%	77	14,7%
Campogalliano	5	1,0%	3	0,6%	Poli attrattivi	16	3,1%	27	5,2%
Carpi	6	1,1%	14	2,7%					
Castelfranco Emilia	3	0,6%	7	1,3%					
Mirandola	2	0,4%	3	0,6%					
Bastiglia	1	0,2%	1	0,2%	Area nord	21	4,0%	31	5,9%
Bomporto	1	0,2%	4	0,8%					
Camposanto	0	0,0%	1	0,2%					
Cavezzo	2	0,4%	0	0,0%					
Concordia sulla Secchia	0	0,0%	2	0,4%					
Finale Emilia	3	0,6%	2	0,4%					
Medolla	2	0,4%	2	0,4%					
Nonantola	2	0,4%	3	0,6%					
Novi di Modena	0	0,0%	4	0,8%					
Ravarino	0	0,0%	0	0,0%					
San Cesario sul Panaro	1	0,2%	6	1,1%					
San Felice sul Panaro	2	0,4%	2	0,4%					
San Possidonio	1	0,2%	0	0,0%					
San Prospero	2	0,4%	0	0,0%					
Soliera	4	0,8%	4	0,8%					
Castelnuovo Rangone	1	0,2%	2	0,4%	Pedemontana	48	9,2%	52	9,9%
Castelvetro di Modena	5	1,0%	9	1,7%					
Fiorano Modenese	3	0,6%	8	1,5%					
Formigine	16	3,1%	4	0,8%					
Maranello	7	1,3%	9	1,7%					
Sassuolo	7	1,3%	4	0,8%					
Savignano sul Panaro	4	0,8%	5	1,0%					
Spilamberto	2	0,4%	3	0,6%					
Vignola	3	0,6%	8	1,5%					
Fanano	15	2,9%	9	1,7%	Montagna	104	19,8%	113	21,6%
Fiumalbo	10	1,9%	5	1,0%					
Frassinoro	6	1,1%	6	1,1%					
Guiglia	5	1,0%	6	1,1%					
Lama Mocogno	8	1,5%	4	0,8%					
Marano sul Panaro	1	0,2%	2	0,4%					
Montecreto	4	0,8%	2	0,4%					
Montefiorino	2	0,4%	0	0,0%					
Montese	7	1,3%	21	4,0%					
Palagano	2	0,4%	1	0,2%					
Pavullo nel Frignano	6	1,1%	17	3,2%					
Pievepelago	9	1,7%	7	1,3%					
Polinago	0	0,0%	4	0,8%					
Prignano sulla Secchia	0	0,0%	1	0,2%					
Riolunato	3	0,6%	3	0,6%					
Serramazzoni	1	0,2%	8	1,5%					
Sestola	20	3,8%	5	1,0%					
Zocca	5	1,0%	12	2,3%					
Totali universo	224	42,7%	300	57,3%	Totale	224	42,7%	300	57,3%
				524					

Il metodo di rilevazione

La somministrazione delle interviste è stata svolta con due modalità:

1. Interviste telefoniche svolte dalla ditta Demetra opinioni.net S.r.l – Mestre
2. Interviste face to face svolte da operatori CNA

Le interviste telefoniche sono state 113, quelle face to face 138 per un totale di interviste utili pari a 251.
La rilevazione si è svolta tra il 14-10-2019 e il 25-2-2020 sulla base di un questionario strutturato con domande a risposta chiusa e una domanda a risposta aperta.

Rappresentatività dei risultati

Il margine di errore massimo dei totali delle risposte, con un intervallo di confidenza del 95%, per i valori percentuali è +/- 4,47%.

Ricodifica delle variabili

Nel caso di alcune variabili, quali l'età, il titolo di studio o alcune caratteristiche della struttura, sono stati effettuati accorpamenti tra due o più modalità di risposta possibili, al fine di semplificare la lettura dei dati.

Indicatori sintetici

In tutte le domande in cui è stato richiesto un giudizio (espresso in voto da 1 a 10), si è calcolata la media aritmetica dei valori dichiarati (media voto).

La deviazione standard, rappresentata insieme alla media voto, è un indicatore della variabilità della misura effettuata (in questo caso appunto il voto dato dagli intervistati): rappresenta la distanza media dei dati dalla loro media. Ovvero misura il livello di dispersione dei dati osservati attorno al loro valore medio, identifica quindi situazioni di eterogeneità o di omogeneità delle valutazioni.

In questo caso, per le medie voto da 1 a 10 la deviazione standard può assumere valori compresi tra lo 0 (variabilità nulla) e 4,5 (massima variabilità).

Le domande la cui modalità di risposta si articolava nella scala a quattro item (es.: «molto», «abbastanza», «poco», «per niente») sono state trattate anche come metriche a valori assegnando un valore a ciascun item: molto -> 100 | abbastanza -> 67 | poco -> 33 | per niente -> 0.

Le rispettive tabelle riportano quindi sia le percentuali di risposta dei singoli valori che un ***indice sintetico***, il quale riassume in un unico valore numerico (tra 0 e 100) l'insieme della risposta.

Documento informativo completo

In ottemperanza del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010: Documento informativo completo su www.agcom.it.