Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Analisi della destinazione e progetto di Social Network per lo sviluppo turistico della città di Bologna

Relatore
Ch. Prof. Andrea Ellero

Laureanda
Laura Mencarelli
Matricola 834525

Anno Accademico
2011 / 2012

RINGRAZIAMENTI

Con questa tesi si conclude il mio percorso di laurea magistrale, il periodo forse più bello della mia vita. Gli ultimi due anni sono stati frenetici e stressanti ma soprattutto entusiasmanti ed eccitanti. Ho conosciuto persone che rimarranno per sempre nel mio cuore, ho sentito l'affetto di quelle che già da un po' camminano a fianco a me, ho vissuto esperienze che mai potrò scordare e respirato, almeno per un po', l'aria della più straordinaria e romantica città del mondo.

Per la pazienza che ha dimostrato negli ultimi dieci anni e soprattutto negli ultimi mesi, per essermi sempre stato a fianco ed avermi spronata nei momenti bui e in quelli felici, ringrazio l'amore della mia vita, Matteo.

Grazie anche ai miei genitori, che mi hanno incoraggiata per tutto questo tempo e che hanno sempre creduto in me, anche quando io avevo smesso di crederci.

Grazie alla mia nonna Lina, che non mi ha mai fatto mancare il suo supporto e con le sue delizie culinarie è sempre riuscita a strapparmi un sorriso.

Un grazie speciale alle più belle sorprese che mi ha riservato questa esperienza veneziana: Sara, Prisca e Laura, amiche fantastiche che hanno condiviso con me l'ultimo periodo della mia vita e che spero mi accompagneranno sempre.

Grazie a Sarina e Giovanna, le mie splendide amiche bolognesi, con cui ho riso, pianto, scherzato e che hanno saputo aspettarmi con un sorriso anche quando la distanza o la tesi mi hanno reso irreperibile per mesi.

Ringrazio il Professor Andrea Ellero per la pazienza che ha dimostrato e per il tempo che mi ha dedicato, dovendo anche sopportare l'inconveniente di una tesista in trasferta.

Un ringraziamento speciale anche a Michelangelo e Lilia del Servizio turismo della Provincia di Bologna, non solo per tutto quello che mi hanno insegnato in questi ultimi mesi, ma anche per la grande disponibilità dimostrata nel venire incontro alle esigenze di laureanda e per la fantastica accoglienza che mi hanno riservata.

INDICE

INTRODUZIONE **3**

1. STORIA, POPOLAZIONE, CLIMA E TERRITORIO, ECONOMIA, ACCESSIBILITA' DI BOLOGNA **7**

1.1 Storia 7
1.2 Popolazione 11
1.3 Clima e Territorio 14
1.4 Economia 15
1.5 Accessibilità 20
1.5.1 Accessibilità Esterna 20
1.5.1.1 Accessibilità Stradale 22
1.5.1.2 Accessibilità Ferroviaria 25
1.5.1.3 Accessibilità Aerea 29
1.5.2 Accessibilità Interna 39

2. LA DOMANDA TURISTICA **45**

3. L'OFFERTA TURISTICA **55**

3.1 Il Prodotto turistico primario 55
3.1.1 Musei 55
3.1.2 Monumenti e principali attrazioni 60
3.1.3 Teatri 67
3.1.4 Eventi 68
3.1.5 Offerta enogastronomia 72
3.1.6 Parchi naturali, cicloturismo, trekking col treno 74
3.1.7 Percorsi 78
3.1.8 Fiere e conferenze 81
3.2 Prodotto turistico secondario 87
3.2.1 Strutture ricettive 87
3.2.2 I Servizi per i turisti 90
3.3 Governance 95
3.4 Immagine della destinazione 98
3.5 Analisi SWOT 99

4. I SOCIAL NETWORK **105**

4.1 Cosa sono i Social Network 105

4.2 L'evoluzione dei social network 109

4.3 Analisi dei social network 117

4.4 I social network geolocalizzati 124

4.4.1 Foursquare 129

5 I SOCIAL NETWORK NEL SETTORE TURISTICO **139**

5.1 L'attuale utilizzo dei Social Network nella promozione turistica di Bologna 148

5.2 Progetto di social network 151

CONCLUSIONI **159**

BIBLIOGRAFIA **161**

INTRODUZIONE

L'ambito turistico negli ultimi anni ha subito delle vere e proprie rivoluzioni. Al turista di massa, utilizzatore principalmente delle agenzie di viaggio come mezzo di informazione e prenotazione e fruitore di pacchetti turistici preconfezionati si è andato oggi a sostituire un nuovo e completamente diverso modello di visitatore, amante dei viaggi personalizzati, alla ricerca costante di esperienze uniche ed utilizzatore dei nuovi strumenti offerti dal web 2.0 per reperire informazioni, organizzare e prenotare il proprio viaggio.

Ed è in questo panorama, profondamente cambiato ed in continua evoluzione, che la città di Bologna sta cercando di proporsi come nuova meta turistica, come destinazione unica nel suo genere, facendo leva sul suo ricco patrimonio di attrazioni artistiche e culturali, sulla sua ottima posizione geografica, che l'ha portata ad essere al centro della rete ferroviaria e viaria del Paese, e sull'ampia offerta enogastronomica che la destinazione può vantare. Il progetto di ristrutturazione dell'aeroporto G. Marconi, in fase di ultimazione, e l'apertura di questo verso le compagnie aeree low cost, ha permesso inoltre alla città di poter allargare il suo mercato di riferimento alla maggior parte dei Paesi europei.

L'evidente potenziale turistico della città, agevolato anche dalla presenza di numerose e importanti manifestazioni fieristiche, negli ultimi anni ha portato i vari soggetti della filiera turistica, pubblici e privati, ad intraprendere numerose iniziative di carattere individuale, senza che queste siano inserite in un più organico piano di sviluppo turistico della città. A causa dell'assenza di un progetto di gestione della destinazione in modo integrato e sistematico ad oggi gli attori dell'ambito turistico non solo non hanno sviluppato un'offerta turistica distintiva ma manca anche uno studio della situazione complessiva di Bologna come meta di turismo.

L'analisi della destinazione effettuata vuole quindi esaminare la situazione attuale della città ed essere il punto di partenza per lo studio del possibile sviluppo di Bologna come sistema integrato di offerta turistica.

In particolare nel capitolo 1, dopo alcune informazioni di carattere generale riguardanti la storia, la popolazione, il clima e territorio e l'economia della città, è stato compiuto uno studio approfondito sull'accessibilità interna ed esterna della destinazione.

Successivamente, nei capitoli 2 e 3, si sono invece analizzate la domanda e l'offerta turistica. Nel capitolo 3, oltre ad approfondire il prodotto turistico primario e secondario offerto, è stata presa in considerazione l'immagine e la governance di Bologna. Con l'analisi SWOT presentata a

conclusione del terzo capitolo si è cercato infine di sottolineare i punti di forza, debolezza, le minacce e le opportunità emerse dallo studio effettuato.

Come già accennato, la nuova tipologia di viaggiatore emerso negli ultimi anni è un frequente utilizzatore degli strumenti offerti dal web 2.0 e principalmente un costante fruitore dei social network. Le nuove piattaforme sono diventate oramai il mezzo con cui le persone interagiscono, scelgono le mete delle proprie vacanze, raccolgono informazioni su queste, leggendo i commenti e consigli, vedendo foto e video di altri turisti, e successivamente raccontano la loro personale esperienza di viaggio. I social network, grazie alla velocità con cui le informazioni possono essere condivise e raggiungere un elevato numero di utenti, sono così diventati anche un ottimo strumento di promozione turistica e sempre più destinazioni aprono account e pagine personali su questi.

Negli ultimi due capitoli si è quindi approfondito il tema dei social network, analizzandone brevemente l'evoluzione per cercare di darne una precisa definizione, ricercando le motivazioni del loro impressionante successo ed analizzando gli ultimi dati e statistiche elaborate sul fenomeno. Si è cercato inoltre di capire come e perché i social network possano essere utilizzati come strumento di promozione anche delle destinazioni, andando ad esaminare i casi della Regione Toscana e della Provincia di Ferrara e soffermandosi specialmente sugli strumenti di marketing offerti dal servizio di geolocalizzazione proposto ormai da tutte le più importanti piattaforme social ed in special modo da Foursquare. Nell'ultimo capitolo si è infine preso in esame il caso specifico di Bologna, studiando come i social network siano attualmente utilizzati per promuovere la città e proponendo alcune strategie di marketing della destinazione da attuare sulle piattaforme social, a fronte degli esempi esaminati precedentemente.

1. STORIA, POPOLAZIONE, CLIMA, ECONOMIA, ACCESSIBILITA' DI BOLOGNA

1.1 Storia

La zona di Bologna risulta essere stata abitata fin dal IX secolo a.C da una primitiva società agricola-pastorale denominata Villanoviana, dal nome della località in cui sono state ritrovate le prime tracce del suo insediamento nella regione.

Questo tipo di organizzazione sociale, economica e politica perdura fino al VII-VI secolo a.C, quando viene progressivamente sostituita dalla civiltà etrusca. È questo il periodo in cui Bologna, che prende il nome di Felsina, diviene uno dei più importanti centri urbani della Pianura Padana e subisce una radicale modifica del suo assetto edilizio ed organizzativo.

Tra la fine del V e l'inizio del IV secolo a.C la città viene conquistata dalla tribù dei Galli Boi e vi rimane assoggettata fino al 191 a.C, quando viene sottomessa a Roma e prende il nome di Bononia.

Negli anni successivi la Repubblica da il via alla costruzione di una fitta rete stradale che ha il compito di collegare i punti più strategici a livello politico, economico e militare dello Stato. Bologna, per la sua posizione cruciale in mezzo alla pianura padana, unica via di collegamento tra il centro Italia e il nord, diventa uno dei più importanti snodi della rete viaria.

La città in epoca romana cresce velocemente arricchendosi di edifici politici, ludici, termali un acquedotto e di una pavimentazione stradale di oltre 10 chilometri (Wikipedia.org, voce "Storia di Bologna", 2012). Durante il III secolo d.C, con l'inizio della decadenza dell'Impero Romano e le incursioni sempre più frequenti delle popolazioni barbare, Bologna si dota per la prima volta di una cinta muraria (Wikipedia.org, voce "Mura di Bologna", 2012).

Dopo la caduta dell'Impero Romano d'Occidente, Bologna vive un periodo di declino e anarchia; le antiche mura non resistono ai numerosi attacchi da parte di Odoacre prima e degli Ostrogoti e dell'Impero poi.

Dopo essere stata assoggettata al dominio longobardo per circa 50 anni, la città viene successivamente conquistata dalle truppe di Carlo Magno che nel 774 la offre alla Santa Sede. A seguito della fine della dinastia carolingia, la città viene però unita al Regno d'Italia nel 898. Tra il X e XI secolo Bologna inizia a rifiorire economicamente e a ripopolarsi. La situazione politica continua invece ad essere molto confusa: la città si trova infatti contesa tra l'autorità imperiale e quella

papale, che vanta diritti risalenti a Carlo Magno.

Il continuo scontro tra papato e impero da però impulso allo studio del diritto; verso la fine del XI secolo iniziano a confluire in città, da tutte le parti d'Europa, i maggiori maestri di grammatica, logica, retorica e diritto con lo scopo di riordinare ed insegnare privatamente a giovani di ricca famiglia il diritto giustinianeo, su cui si fonda il corpus di leggi dell'Impero.

Questo può essere considerato il primo nucleo di studio che darà vita nel 1088 all'Università di Bologna, la prima università del mondo occidentale.

Nell'anno 1115, a seguito della distruzione della rocca imperiale e dopo aver ottenuto il perdono dell'imperatore, i cittadini bolognesi ottengono una serie di concessioni economiche e giurisdizionali a cui si fa risalire l'origine dell'organizzazione comunale della città (Wikipedia.org, voce "Storia di Bologna", 2012).

Nei secoli XI e XII Bologna conosce un forte sviluppo economico che si traduce anche in un'eguale espansione edilizia: è questo il periodo in cui le ricche e nobili famiglie iniziano a costruire le famose torri, sia a scopo difensivo che per aumentare il loro prestigio sociale (la torre Asinelli vede la luce nel 1109) (Wikipedia.org, voce "Torri di Bologna", 2012).

Grazie ad i suoi canali navigabili ed ai fiumi che l'attraversano, Bologna continua ad ampliarsi, diventando uno dei principali porti e centri di commercio di tutta la penisola: nel XIII secolo è infatti la quinta città europea per popolazione ed è considerata il maggior centro dell'industria tessile in Italia.

Sempre in questi anni il Comune, a tutela delle libertà conquistate nel tempo, aderisce alla Lega Lombarda contro l'imperatore Federico II. Le truppe imperiali vengono sconfitte nel 1249 nella battaglia di Fossalta, durante la quale Enzo, figlio dell'imperatore, è catturato e tenuto prigioniero fino alla sua morte (1272) nel palazzo che si trova nella piazza principale di Bologna e che da allora sarà conosciuto come Palazzo Re Enzo.

Intanto l'intenso sviluppo demografico di quegli anni e l'espansione del comune richiedono la costruzione di una nuova cinta muraria che viene edificata nei primi decenni del '200 e tutt'ora il suo perimetro è segnato dagli odierni viali di circonvallazione della città (Wikipedia.org, voce "Storia di Bologna", 2012).

Il centro stesso di Bologna subisce una serie di modifiche ed ampliamenti che ne trasformano definitivamente l'immagine. Viene progettata Piazza Maggiore, è costruito su un lato di questa il Palazzo del Podestà, con lo scopo di alloggiare i vari uffici pubblici, e pochi anni dopo gli è edificato accanto il Palatium Novum (1245), denominato Palazzo Re Enzo per gli eventi accaduti dopo solo

quattro anni dalla sua costruzione (Wikipedia.org, voce “Palazzo Re Enzo”, 2012).

Dopo un breve periodo in cui Bologna viene assoggettata temporaneamente al potere papale per la vittoria della fazione guelfa all’interno del governo della città, l’istituzione comunale riesce nuovamente a prevalere (Wikipedia.org, voce “Storia di Bologna”, 2012).

Nel 1337 ha inizio la signoria dei Pepoli che, istaurata con il voto favorevole del Consiglio del Popolo, presenta molti elementi di continuità con il passato comunale. Dopo un periodo di forte tensione con la Sede Apostolica, questa è costretta a limitare le sue pretese sulla città e a nominare Taddeo Pepoli vicario papale: la Signoria dei Pepoli ottiene così la sua legittimazione (Wikipedia.org, voce “Pepoli”, 2012).

Nel 1401 avviene un altro radicale cambiamento al governo della città: emerge infatti la famiglia dei Bentivoglio, che dominerà la vita politica di Bologna per tutto il XV secolo. Con i Bentivoglio la città, che attraversa un periodo di stabilità politica ed economica, vive a pieno l’epoca del Rinascimento: vengono restaurati il Palazzo del Podestà, il Palazzo pubblico (oggi sede dalla Biblioteca Sala Borsa), il carrobbio di Porta Ravegnana ed è costruito il Palazzo dei Bentivoglio (devastato nel 1507) (Wikipedia.org, voce ricercata “Famiglia Bentivoglio”, 2012).

Per volere papale, agli inizi del XVI secolo, i signori della città vengono però allontanati e Bologna è sottomessa direttamente al potere pontificio e governata da un’oligarchia aristocratica formata da 40 senatori.

Durante questo periodo l’Università di Bologna riesce a mantenere e consolidare la sua posizione di prestigio, grazie soprattutto ai grandi professori e studiosi che sono chiamati ad insegnare nella città e che fanno convogliare in questa un crescente numero di giovani provenienti da tutta Europa.

Nel 1563 viene costruito l’Archiginnasio, la prima sede stabile dell’università. Gli anni successivi sono caratterizzati da una forte espansione demografica seguita da un’intensa attività edilizia: viene inaugurata Piazza Nettuno, è ristrutturato il Palazzo dei Banchi (il cui nome deriva dai banchi, o botteghe, che al tempo esercitavano l’arte cambiaria) ad oriente di Piazza Maggiore, viene aperta Piazza Galvani ed è costruito il nuovo porto sul canale Navile.

Il periodo di grande splendore della città si interrompe negli anni a cavallo del XVI e XVII secolo, quando ad una crisi economica delle industrie di Bologna, dovuta alla sempre più crescente concorrenza estera, si accompagnano una serie di violente calamità naturali ed epidemie che sconvolgono la città. Ed è in questo periodo che inizia il lento declino dell’università bolognese .

La città vede sorgere un rinnovato interesse per le scienze a fine XVII secolo quando il Conte Marsili

fonda l'Istituto delle Scienze.

Nel 1796 Bologna viene occupata dai francesi che dichiarano immediatamente decaduto il governo pontificio e ripristinano l'antica istituzione comunale. Un gruppo di importanti giuristi prepara il testo della nuova costituzione della città, che vede la luce il 4 dicembre del 1976: è la prima costituzione democratica della futura Italia.

In questi anni grossi mutamenti trasformano l'assetto di Bologna: tutte le proprietà ecclesiastiche sono confiscate e sostituite dalle ville delle grandi famiglie della città, sono fondati il liceo musicale, l'accademia delle Belle Arti, il teatro del Corso e del Contavalli (entrambi successivamente distrutti), l'Arena del Sole e viene terminato il portico di San Luca.

Bologna è restituita all'autorità pontificia solo nel 1849, dopo la fine dei moti risorgimentali che vedono la città fra i protagonisti.

Con l'unità d'Italia, nel 1861, si apre una nuova fase per Bologna. Grazie alla sua posizione strategica, vicina al centro della Pianura Padana, Bologna diventa uno dei più importanti snodi stradali e ferroviari per il neo-nato regno.

In questo stesso periodo vengono avviate importanti opere urbanistiche con lo scopo di dare respiro al centro urbano, ancora caratterizzato da strette e buie vie di origine medievale-rinascimentale. Il comune redige contemporaneamente un piano di ampliamento della città oltre le mura cittadine; questo prevede l'abbattimento delle stesse mura. Il protrarsi dei lavori fino agli anni '20 del secolo successivo permette fortunatamente di salvare quasi tutte le antiche Porte della città, ad eccezione di Porta San Mamolo e Porta Sant'Isaia.

Altri successivi restauri avviati verso la fine del XX secolo, ad opera principalmente di Alfonso Rubbiani e di altri architetti bolognesi, contribuisco a creare l'immagine attuale del centro storico di Bologna. Lo scopo di questi ultimi lavori è recuperare l'originale caratteristica medievale dei più importanti palazzi della città (Wikipedia.org, voce "Storia di Bologna", 2012).

1.2 Popolazione

Bologna, capoluogo dell'omonima provincia e della regione Emilia Romagna, è la settima città per numero di abitanti in Italia con una popolazione residente che ammonta a 384.089 unità (dato rilevato il 30 settembre 2012), in aumento su base annua di + 1.559 abitanti e di +1305 unità rispetto al 31 dicembre 2011 (Iperbole, Rete civica di Bologna (a), 2012).

Questi dati confermano la leggera crescita che viene registrata già dal 2003, quando si è verificata una inversione di tendenza che ha interrotto il trend negativo che perdurava dal 1974 .

Nel primo semestre dell'anno i nati registrati sono stati 1.465. Nonostante ci sia stata una diminuzione di 56 nascite rispetto all'analogo periodo dell'anno passato (-3,7%), la natalità mantiene comunque valori elevati per la città di Bologna.

La mortalità invece ha segnato un incremento su base annua del 7,6%:nei primi sei mesi dell'anno 2012 si hanno avuti 180 decessi in più rispetto all'analogo periodo del 2011.

Anche quest'anno Bologna ha un saldo migratorio positivo (+2.260 unità): nei primi sei mesi dell'anno, infatti, sono stati iscritti nei registri dei residenti 8.080 nuovi cittadini, contro i 5.820 cancellati dall'anagrafe perché trasferiti altrove.

Più di un quarto degli immigrati nella città provengono dall'estero (27,7%). Gli stranieri residenti sono 55.325 e costituiscono ormai il 14,2% di tutta la popolazione di Bologna.

E' opportuno ricordare che tratta di dati ancora provvisori, perché non risentono delle operazioni di revisione dell'anagrafe, appena iniziate (Chiarini, Guarasci, 2012).

All'interno della regione, Bologna è il comune più densamente popolato (2.701,05 abitanti per kmq) dopo Cattolica (Comuni-italiani.it, 2012) e il reddito medio pro-capite ammonta a 23.771 euro (Bovini, 2012)

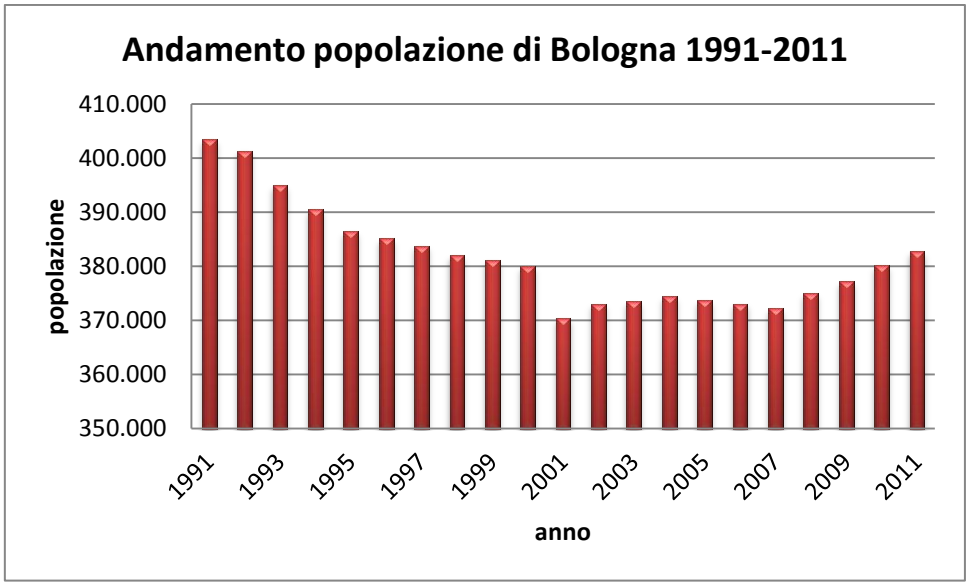

Fig. 1: Grafico dell'andamento della popolazione di Bologna (dipartimento di programmazione –comune di Bologna, 2012)

Il dipartimento di Programmazione del comune di Bologna ha sviluppato 3 ipotesi di scenari possibili dell'andamento della popolazione della città nell'arco temporale 2009-2024, basandosi sulla variazione degli indici di fecondità, mortalità e migratorietà. È stata sviluppata inoltre un'ipotesi definita "ipotesi di controllo" in cui si suppone che la fecondità e la speranza di vita rimangano invariate per tutto il periodo preso in esame e vi sia una totale assenza di movimento migratorio nell'arco del periodo.

METODOLOGIA APPLICATA PER LE IPOTESI DI ANDAMENTO DELLA POPOLAZIONE

- Ipotesi A – bassa:
    - Fecondità: incremento progressivo pari al 5% nel periodo 2009-2024 dei quozienti specifici di fecondità compresi fra 20 e 44 anni fino a raggiungere nel 2023 un numero medio di figli per donna (TFT) di 1,27
    - Mortalità: innalzamento progressivo della speranza di vita al 2024 a 81,8 anni per gli uomini e 86,2 per le donne con un guadagno nel periodo rispettivamente pari a 2,47 e 2,18 anni
    - Migratorietà: saldo migratorio positivo in riduzione da quasi 3.800 unità nel 2009 a circa 1.000 unità nel 2023, con una diminuzione marcata nel primo anno e progressiva negli anni seguenti

- Ipotesi B – Intermedia:
    - Fecondità: incremento progressivo pari al 10% nel periodo 2009-2024 dei quozienti specifici di fecondità compresi fra 20 e 44 anni fino a raggiungere nel 2023 un numero medio di figli per donna (TFT) di 1,33
    - Mortalità: innalzamento progressivo della speranza di vita al 2024 a 82,3 anni per gli uomini e 86,7 per le donne con un guadagno nel periodo rispettivamente pari a 2,97 e 2,68 anni
    - Migratorietà: saldo migratorio positivo in riduzione da quasi 4.000 unità nel 2009 a circa 1.650 unità nel 2023 con una diminuzione marcata nel primo anno e progressiva negli anni seguenti

- Ipotesi C – Alta:
    - Fecondità: incremento progressivo pari al 15% nel periodo 2009-2024 dei quozienti specifici di fecondità compresi fra 20 e 44 anni fino a raggiungere nel 2023 un numero medio di figli per donna (TFT) di 1,39
    - Mortalità: innalzamento progressivo della speranza di vita al 2024 a 82,8 anni per gli uomini e 87,2 per le donne con un guadagno nel periodo rispettivamente pari a 3,47 e 3,18 anni
    - Migratorietà: saldo migratorio positivo in riduzione da oltre 4.000 unità nel 2009 a circa 2.000 unità nel 2023 con una diminuzione marcata nel primo anno e progressiva negli anni seguenti

- Ipotesi di Controllo:
    - Fecondità: stazionaria per tutto il periodo 2009-2024
    - Mortalità: speranza di vita invariata nell'intero periodo 2009-2024
    - Migratorietà: assenza totale di movimento migratorio per tutto il periodo 2009-2024

(Iperbole, Rete civica di Bologna (b), 2012)

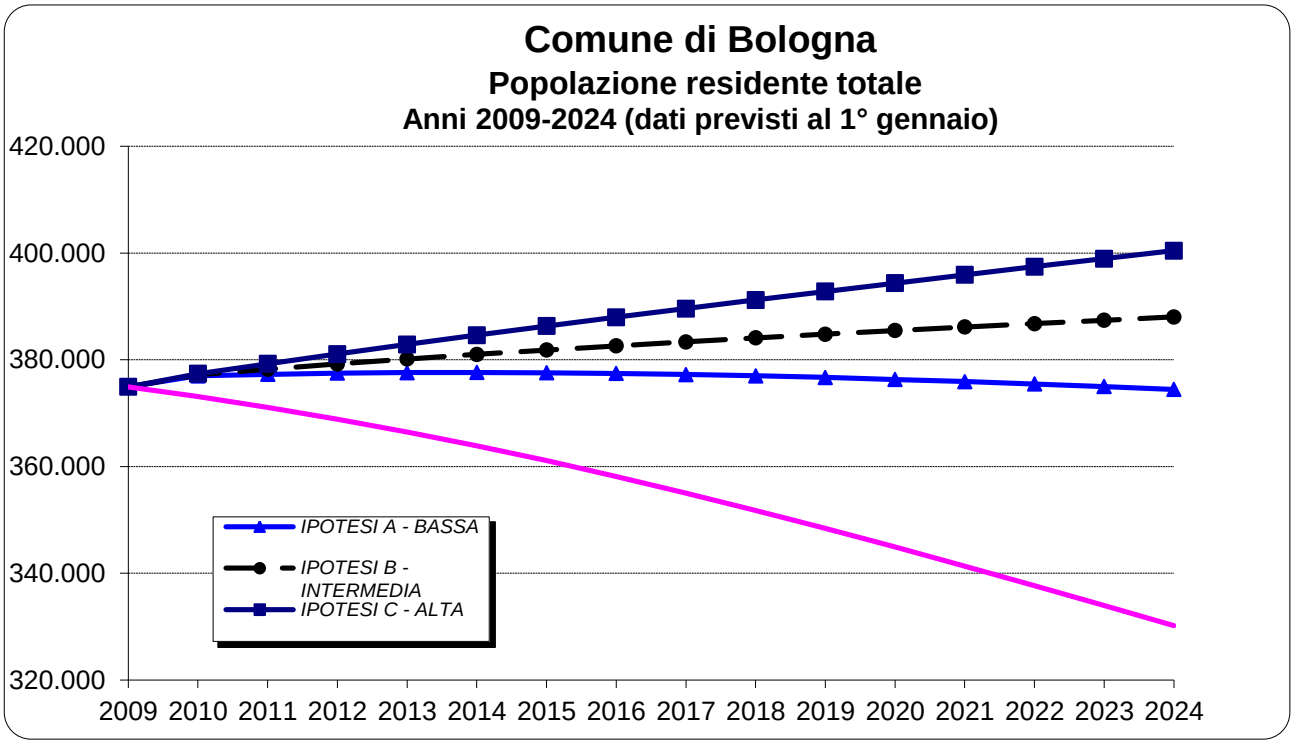

Fig. 2: Previsione dell'andamento della popolazione del comune di Bologna (dipartimento di programmazione, Iperbole Bologna, 2012)

1.3 Clima e territorio

Situata nell'alta pianura pedoappenninica emiliana, tra il fiume Reno e il torrente Savena, la città si estende su una superfice di 140,73 kmq ed è situata a 54 metri sul livello del mare (misurazione effettuata dal centro cittadino) (Wikipedia.org, voce "Bologna", 2012).

L'attuale suddivisione amministrativa di Bologna prevede 9 quartieri: Borgo Panigale, Navile, Porto, Reno, San Donato, Santo Stefano, San Vitale, Saragozza e Savena (Wikipedia.org, voce "Quartieri di Bologna", 2012).

A queste circoscrizioni di decentramento sono delegate molteplici funzioni in materia di:

- Servizi demografici
- Servizi sportivi
- Servizi sociali: anziani, disabili, adulti, minori e famiglie
- Attività produttive
- Attività culturali
- Servizi educativi e scolastici (Iperbole, Rete civica di Bologna (c), 2012)

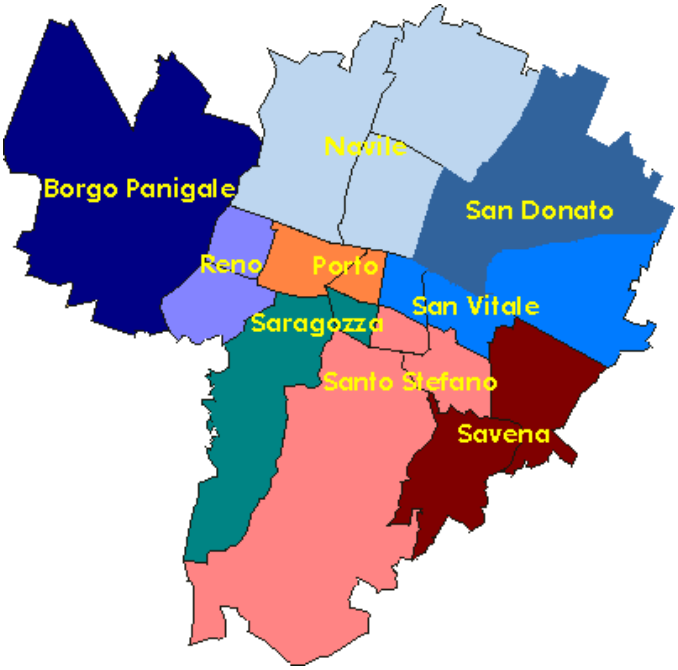

Fig. 3: Piantina dei quartieri di Bologna (Comune di Bologna, 2012)

Bologna presenta un clima continentale, con inverni anche molto rigidi caratterizzati talvolta da abbondanti nevicate.

Le estati sono calde, lunghe e siccitose e nei mesi di luglio ed agosto è facile che la temperatura superi i 37°C, ma risultano meno afose di altre città della pianura padana.

Le mezze stagioni sono in genere miti, piovose e di breve durata.

Le precipitazioni medie in città oscillano, a seconda degli anni, da 450 mm a 900 mm.

La ventosità modesta contribuisce alla formazione di nebbie e foschie ed alla permanenza di un elevato tasso di inquinamento atmosferico dovuto sia al traffico locale e di transito, sia alle esalazioni dei prodotti della combustione degli impianti di riscaldamento e degli impianti industriali (Wikipedia.org, voce “Bologna”, 2012).

1.4 Economia

Bologna, anche grazie alla ottima posizione geografica che le ha permesso di diventare uno dei più importanti snodi ferroviari e stradali di tutta Italia, è sede di numerose e importanti aziende meccaniche, tessili, elettroniche, alimentari e di una vasto numero di imprese di artigianato.

Nel 2007 il numero di imprese bolognesi associate alla CNA, Confederazione Nazionale dell’Artigianato e della Piccola e Media Impresa, era inferiore solo a quello di Roma e Milano.

Tra le industrie presenti sul territorio della città e della sua provincia si ricordano:

- Settore alimentare: Fabbri, Segafredo, Cirio, Granarolo, Montenegro, Derby Blur, Valfrutta, Valsoia, Eridania, Alcisa, Carpigiani, Cereria, Majani
- Settore motoristico: Lamborghini, Ducati, Moto Morini, Saab Italia e Ferrari (geograficamente vicina anche se risulta sotto la provincia di Modena)
- Settore Profumeria: Profumerie Limoni, gruppo Dauglas
- Cooperative alimentari: Sigma, Conad, Coop
- Settore Metalmeccanico: G:D, Paioli, Marzocchi, Minarelli, Molossi, Viro
- Settore costruzioni: Gruppo industriale Maccaferri
- Settore ambientale: Hera
- Settore elettronico: Faac, Beghelli, Saeco, Datalogic
- Settore farmaceutico: Alfa Wassermann
- Settore servizi finanziari: Crif
- Settore moda e abbigliamento: Borbonese, La Perla, Furla, Bruno Magli, WP Lavori in corso (marchio della Woolrich), Les Copains, Jeckerson, Emmanuel Schivli, Manila Grace, Carla G, Pailo Canalini, Riquadro, filiale italiana Nike

Bologna è sede anche di importanti istituti bancari regionali e nazionali come la Carisbo (gruppo Intesa – San Paolo), l'Unicredit Banca, l'Emil Banca, UGF Banca (Unipol Gruppo Finanziario), Banca di Bologna, Banca Popolare Italiana e BER Banca (Banco Emiliano Romagnolo).
Il capoluogo emiliano è inoltre uno dei più importanti centri fieristici della nazione, secondo soltanto a quello di Milano. Ogni anno BolognaFiere ospita infatti numerose esposizioni di importanza internazionale, tra le quali si ricordano: MotorShow, Cosmoprof, Arte Fiera, Saie e Cersaie (Wikipedia.org, voce "Bologna - Economia", 2012).

TENDENZE DELLE IMPRESE DI BOLOGNA NEL 2012

Anche l'industria bolognese è stata colpita dalla crisi economica che dal 2008 sta investendo tutto l'Occidente.
A fine del primo trimestre del 2012 le aziende attive presenti sul territorio comunale ed iscritte nel Registro della Camera di Commercio di Bologna risultano 32.447, 196 in meno rispetto allo stesso periodo nel 2011 (pari al -0,6 %). Tale diminuzione è dovuta principalmente al contemporaneo aumento delle cessazioni di attività e alla riduzione del numero di nuove imprese.

Un eguale variazione dello 0,6% si è registrata anche a livello regionale (che corrisponde ad un calo di 2.700 aziende attive su base annuale), mentre su scala nazionale la diminuzione è risultata più contenuta (-0,4%). A livello provinciale invece si è avuta una variazione maggiore: 679 imprese in meno, pari al -0,8%.

Imprese attive a Bologna

		Comune di Bologna		Provincia di Bologna		Emilia Romagna		Italia	
		Var.ass	Var.%	Var.ass	Var.%	Var.ass	Var.%	Var.ass	Var.%
31/03/2012	Iscrizioni	-146	(-16,5%)	-415	(-19,0%)	-818	(-7,8%)	-4.993	(-4,0%)
	Cancellazioni	79	(+9,0%)	153	(+6,5%)	1.625	(+13,6%)	15.657	(+10,9%)
31/03/2011	Imprese attive al 31/03	-196	(-0,6%)	-679	(-0,8%)	-2.720	(-0,6%)	23.188	(-0,4%)

fonte: CCIAA Bologna

Fig. 4: Imprese attive a Bologna a Marzo 2012 (Comune di Bologna, dipartimento Programmazione, 2012)

I settori maggiormente colpiti sono quello del commercio (con -96 imprese attive, uguale al -1%), l'edilizio (-1,4%), il manifatturiero (-1,6%) e soprattutto il comparto dei trasporti (-2,1%).

Presentano invece un aumento, su base annuale, le attività nell'ambito dei servizi alle imprese (+0,6%), dell'alloggio e ristorazione (+1,1%), e quello di informazione e comunicazione (+1,4%).

Nonostante il generale calo del numero di imprese nell'area comunale, continua ad aumentare il numero di titolari di origine extracomunitaria, +5,3%.

L'export della provincia di Bologna, dopo l'aumento sostenuto del +23,8% nel 2011 rispetto all'anno precedente, nel primi tre mesi del 2012 ha mostrato invece soltanto una leggera crescita, del +1,2%, rispetto al primo trimestre del 2011. L'andamento delle esportazioni a livello provinciale mostra una crescita decisamente inferiore rispetto al trend nazionale, che è aumentato del 5,5%, e anche a quello regionale, +7,4%.

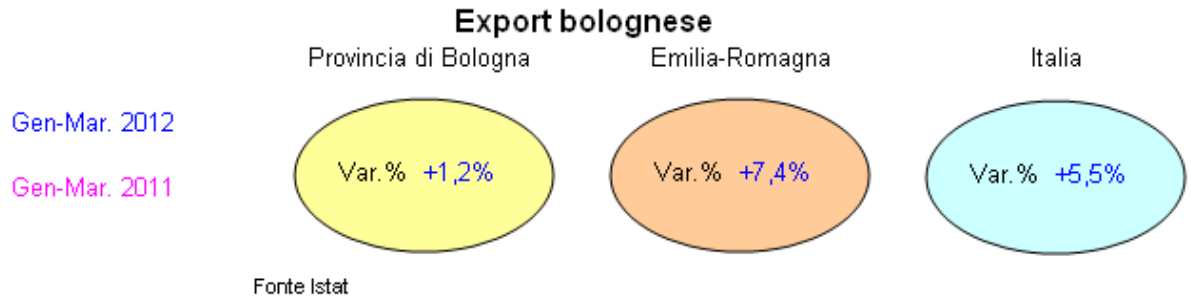

Fig. 5: Export di Bologna a Marzo 2012 (Comune di Bologna, dipartimento di Programmazione, 2012)

Nei primi sei mesi del 2012 si è evidenziata anche una rilevante diminuzione del traffico merci nell'area dell'Interporto e dell'Aeroporto G. Marconi di Bologna. Il traffico camionistico all'Interporto ha subito un calo di -11.562 unità, pari -1,9%; mentre i transiti di carri-merci nello scalo ferroviario sempre dell'Interporto si sono ridotti del -7% (- 2.649 unità).

Anche l'aeroporto segnala, per il periodo gennaio-aprile del 2012, una netto calo del traffico merci, -5,4% rispetto allo stesso periodo del 2011.

Riguardo al G.Marconi, per il confronto dei dati, deve essere ricordato che i primi mesi del 2011 hanno rappresentato un periodo record per il traffico merci dell'aeroporto.

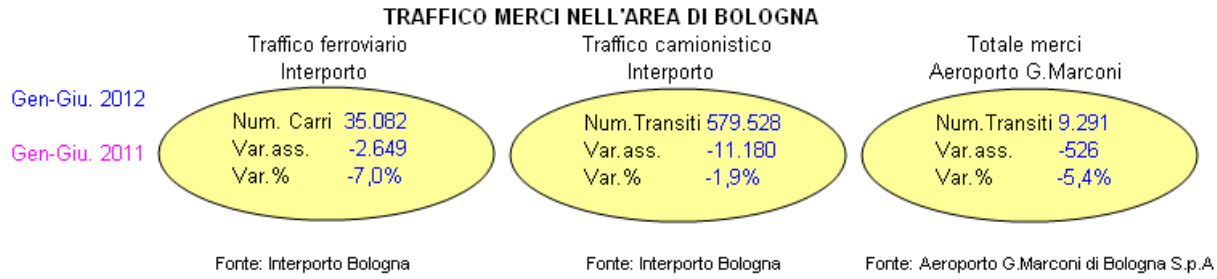

Fig. 6: Traffico merci nell'area di Bologna a giugno 2012 (Comune di Bologna, dipartimento di Programmazione, 2012)

Nota decisamente positiva invece arriva dall'analisi dei dati sui fallimenti, che nei primi 5 mesi di quest'anno sono calati del 25,6% rispetto ai medesimi mesi del 2011, pari a 32 fallimenti in meno.

IL MERCATO DEL LAVORO

Nonostante a livello regionale nei primi tre mesi del 2012 ci sia stato ancora un calo, seppur lieve, dell'occupazione (-0,1%, pari a -2.000 occupati), i livelli in Emilia-Romagna risultano decisamente migliori rispetto alla media nazionale, dove il numero di occupanti è calato dello 0,4%, pari a più di 80.000 unità.

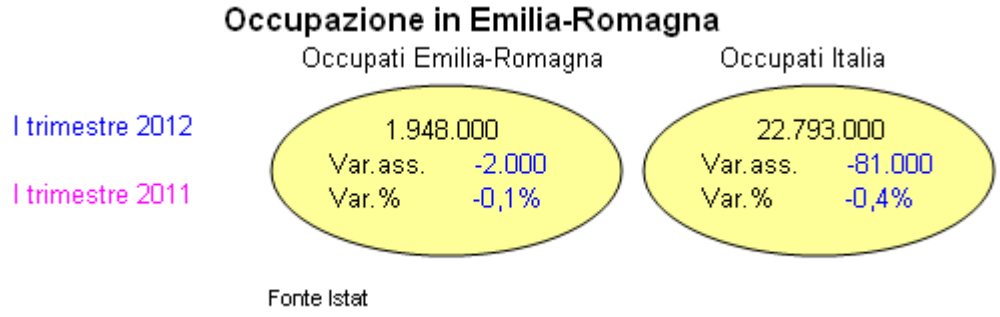

Fig. 7: Occupazione in Emilia Romagna I trimestre 2012 (Comune di Bologna, dipartimento di Programmazione, 2012)

Sempre a livello regionale nel primo trimestre dell'anno, eccettuato il settore dei Servizi che registra un aumento di 29.000 unità (pari al +2,4%), si annota una diminuzione degli occupati nei restanti ambiti lavorativi: nel settore delle costruzioni sono stati cancellati 17.000 posti di lavoro (-12,8%), l'industria manifatturiera ha visto contrarsi il proprio mercato del lavoro di 11.000 unità (-2,1%), mentre l'agricoltura ha perso 3.000 lavoratori (-4,1%).

Nell'ambito dei Servizi, invece, la sezione commercio, alberghi e ristoranti ha visto un aumento di 4.000 unità lavorative (+1,1%), mentre il settore "altri servizi" è cresciuto del 3%.

Dati preoccupanti sono quelli relativi al livello di disoccupazione su scala regionale; rispetto al primo trimestre del 2011, l'analogo periodo del 2012 vede le persone alla ricerca di lavoro in aumento del 45%, corrispondente a quasi 50.000 unità, contro una crescita a livello nazionale pari "solo" al 30%.

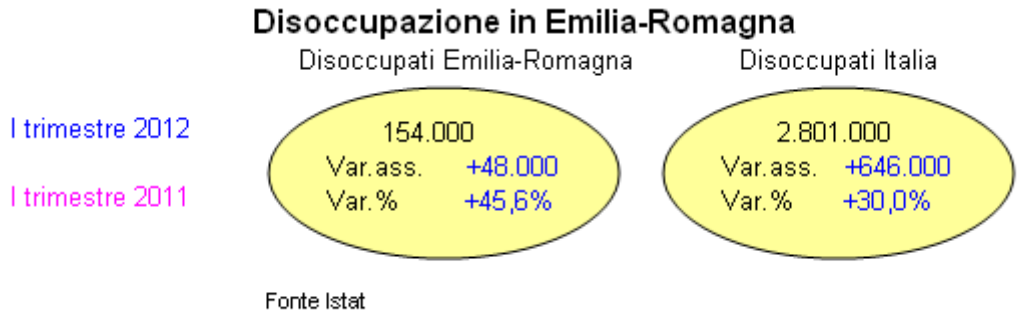

Fig. 8: Disoccupazione in Emilia Romagna I trimestre 2012 (Comune di Bologna, dipartimento di Programmazione, 2012)

Contemporaneamente i primi cinque mesi dell'anno hanno visto però una diminuzione del ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni; in tutta la provincia di Bologna tra gennaio e maggio del 2012 sono state autorizzate, infatti, 6,87 milioni di ore contro le 6,95 milioni concesse i medesimi mesi del 2011 (una variazione pari al 1,1%) (Ventura, Venuti, 2012).

L'INFLAZIONE A BOLOGNA

Nell'ultimo anno l'inflazione tendenziale a Bologna è praticamente rimasta invariata oscillando tra il 2,8% di novembre 2011 e il 3,5% di ottobre del medesimo anno e mantenendosi molto vicina al dato nazionale.

A giugno del 2012 in città si è registrato un valore dell'inflazione tendenziale pari a 3,2% (3% a giugno 2011) mentre a livello nazionale si è attestato al 3,3% (2,7% a giugno 2011).

Utilizzando i dati provvisori di giugno e analizzando i singoli capitoli di spesa, si rileva un diverso andamento di alcuni di questi a livello comunale rispetto a quello nazionale; un esempio evidente è il dato dei prezzi dei servizi ricettivi e di ristorazione, che a bologna è salito del 3,5% contro un aumento del 1,4% in Italia. Anche nel settore dei generi alimentari e bevande analcoliche la città si trova in una posizione più sfavorevole, mentre per gli altri capitoli si attesta ai livelli italiani se non in posizione migliore (Ventura, Venuti, 2012).

1.5 Accessibilità

1.5.1 Accessibilità Esterna

Per la particolare conformazione geografica dell'Italia, attraversata per tutta la sua lunghezza dalla catena montuosa degli Appennini, Bologna, situata al margine inferiore della Pianura Padana, è punto di passaggio obbligatorio delle principali vie di comunicazione, stradali e ferroviarie, che collegano Nord-Sud ed Ovest-Est della nazione.

I più di 100 treni Alta Velocità (AV) di TrenItalia e NTV (Italotreno.it (a), 2012; Trenitalia.com (a), 2012) che transitano per la stazione di Bologna Centrale ogni giorno fanno infatti della città uno dei più importanti snodi ferroviari d'Italia.

Bologna è anche il punto di raccordo tra tre delle principali autostrade nazionali: la A1 Milano-Napoli, la A14 Bologna-Taranto e la A13 Bologna-Padova (Bolognawelcome.com (a), 2012).

La città è inoltre servita dall'aeroporto G.Marconi, uno dei maggiori aeroporti italiani per numero di destinazioni internazionali, in grado di gestire un bacino di utenze di più di 10 milioni di passeggeri all'anno e fornito di innovativi sistemi per la salvaguardia ambientale e per la sicurezza. Nel 2011 il G. Marconi, con 5.885.884 passeggeri ed un incremento del 6,8% rispetto all'anno 2010, è risultato essere al settimo posto nella classifica nazionale degli scali aeroportuali per numero di passeggeri (Bilancio di Sostenibilità, 2011; Wikipedia.org, voce "Aeroporto di Bologna", 2012).

1.5.1.1 Accessibilità stradale

Fig. 9: Mappa degli accessi a Bologna (Provincia di Bologna, settore Turismo, 2012)

Bologna, oltre ad essere il punto di intersezione di alcune tra le più importanti autostrade del Paese, è al centro di un fitto reticolo di strade urbane ed extraurbane che dai Viali di Circonvallazione, che cingono il Centro di Bologna, si diramano in tutte le direzioni collegando il capoluogo a tutti i comuni della Provincia ed alle maggiori città italiane.

Tra le principali strade di ingresso al centro di Bologna, si ricordano (in senso orario):

- Via Saffi (è il nome che prende la Via Emilia, provenendo da Modena, poco prima di entrare dentro le porte del centro città)
- Via Zanardi
- Via Stalingrado (collega la città con Ferrara)
- Via San Donato
- Via G. Massarenti (collega Bologna con Ravenna)

- Via Mazzini (è il nome che prende la Via Emilia per un breve tratto dopo l'uscita dal centro città in direzione Rimini)
- Via Murri (successivamente via Toscana, prosegue in direzione di Firenze)
- Via Castiglione
- Via San Mamolo
- Via Saragozza (la strada provinciale collega il centro di Bologna con la provincia di Modena)
- Via A. Costa
- Via Tolmino (Provincia di Bologna Servizio Turismo (a), 2012).

Bologna è uno dei principali snodi autostradali della nazione; confluiscono infatti nel capoluogo emiliano tre delle più importanti autostrade d'Italia: la A1 Milano-Napoli, la A14 Bologna-Taranto e la A13 Bologna-Padova (Wikipedia.org, voce "Bologna – infrastrutture e trasporti", 2012).
Parallelamente al raccordo autostradale della A14, che circonda la città a Nord, corre per 22 km la Tangenziale di Bologna. Denominata Raccordo Autostradale 1 (RA1) e classificata come autostrada senza pedaggio, questa è provvista di 19 uscite e congiunge il Comune di Casalecchio di Reno, a Sud-Ovest della città, con San Lazzaro di Savena, ad Est della stessa.
Le due corsie per ogni senso di marcia della tangenziale risultano ad ora insufficienti per un flusso automobilistico di più di 90.000 veicoli al giorno. Per questo motivo si stanno studiando soluzioni alternative che tengano comunque conto sia dell'impatto ambientale che una strada a scorrimento veloce può creare sia del problema di vicinanza con l'autostrada A14, che nel tratto intorno a Bologna corre tra le due carreggiate della tangenziale (Wikipedia.org, voce "Tangenziale di Bologna", 2012).
Ad oggi la società Autostrade per l'Italia, che ha in gestione la tangenziale di Bologna, ha ultimato i lavori di modifica della maggior parte degli svincoli presenti sulla RA1, realizzando nuove rampe di accesso ed uscita e rotatorie, in modo da migliorare la fluidità della circolazione.
Sono state inoltre posizionate barriere antirumore nelle zone con centri abitativi adiacenti alla strada, per la lunghezza di 9 km complessivi (Autostrade.it (a), 2012).

L'intersezione delle tre autostrade, che portano ad un altissimo livello di traffico di "transito", insieme al già elevato traffico dell'area bolognese che conta un milione di abitanti (Egm.it, 2012), creano spesso una situazione di congestione della viabilità, soprattutto durante il periodo estivo in

cui milioni di italiani si mettono in marcia verso i luoghi di vacanza.

Negli ultimi anni si è cercato di trovare soluzioni per questo problema ambientale e di circolazione; all'inizio del 2008 sono stati ultimati i lavori della terza corsia "dinamica" dell' A14 dal km 8 al 14, cioè nel tratto in cui l'autostrada corre in mezzo ai due sensi di marcia della tangenziale. La terza corsia è stata ricavata dalla corsia di emergenza che è stata ampliata e che nei momenti di maggior traffico viene utilizzata come una normale corsia (Autostrade.it (a), 2012).

Nonostante questi interventi, si sta ancora cercando una soluzione definitiva che permetta di bypassare il nodo di Bologna evitando il solito "effetto ad imbuto" che viene a crearsi nell'area cittadina a causa del passaggio dalle quattro corsie della A1 (nel tratto Modena-Bologna) (Autostrade.org (b), 2012) alle due (più la terza corsia dinamica non sempre attiva e senza corsia di emergenza) della A14 nel tratto in cui questa corre tra le corsie della tangenziale bolognese.

Per ovviare a questo problema è in fase di progettazione il Passante Nord di Bologna, un tratto di autostrada lungo più di 40 km a tre corsie per ogni senso di marcia più corsia di emergenza che dovrebbe collegare le tre autostrade A1-A13-A14 passando a nord del capoluogo, in modo da allontanare da Bologna il traffico di solo transito. Secondo questo progetto il tratto di A14 adiacente alla tangenziale diverrebbe parte di questa, andando ad aumentare le sue corsie da 2 a 4 per ogni senso di marcia (Wikipedia.org, voce "Passante di Bologna", 2012).

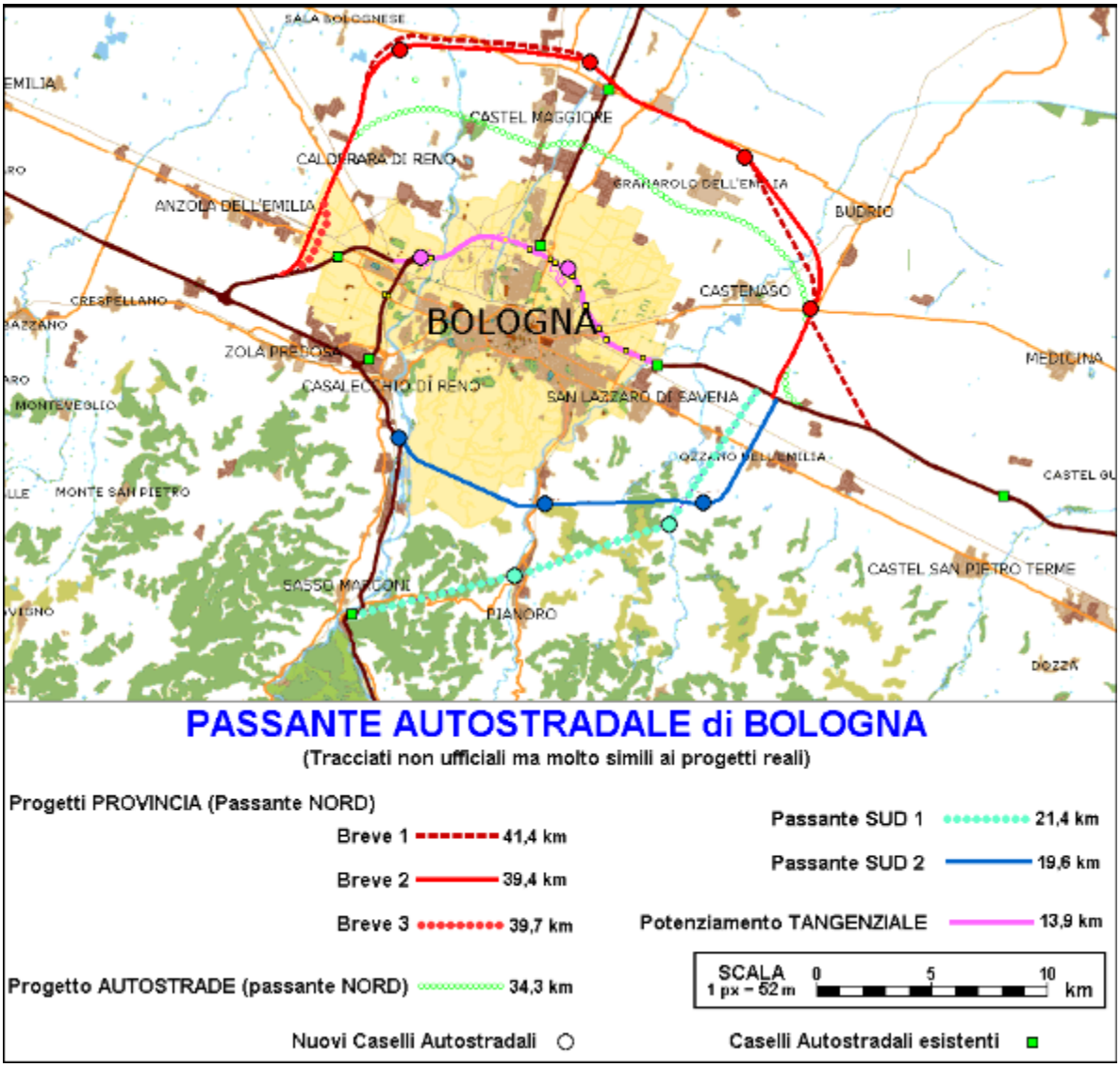

Fig. 10: Progetto Passante autostradale di Bologna (www.skyscrapercity.com, 2012)

La richiesta di attuare modifiche al progetto da parte dell'Unione Europea e la nascita di un Comitato di cittadini per l'alternativa al passante autostradale Nord di Bologna, che definiscono dannoso perché "*divora 750 ettari di territorio a ridosso della conurbazione bolognese in cui ancora permane un equilibrio tra aree agricole tradizionali, aree residenziali, aree commerciali/artigianali e significative aree di interesse storico e culturale*" (Passantenord.org, 2012), ha spinto la Società Autostrade a cercare una soluzione alternativa progettando un raccordo più breve e vicino all'agglomerato urbano di Bologna. Contestata anche questa prospettiva, ora si aspetta di trovare una soluzione che metta d'accordo le varie parti sociali e abbia l'approvazione della UE (Il Resto del Carlino, 2012).

1.5.1.2 Accessibilità ferroviaria

Bologna è da sempre uno dei più importanti snodi ferroviari d'Italia, luogo di passaggio obbligatorio per più dell'85% dei transiti fra Nord e Sud del Paese; le sole altre vie percorribili sono infatti La Spezia (per Milano e Francia), Ravenna-Ferrara e Ferrara-Suzzara –Parma, ma entrambi risultano decisamente di minore entità per numero di treni in transito e per numero passeggeri e traffico merci.

Oltre alla principale stazione del capoluogo, Bologna Centrale, l'area comunale è servita da altre 5 stazioni:

- Bologna San Donato: posto a Nord-Est della città, è uno dei maggiori scali di smistamento merci d'Europa, con decine di binari che si allungano fino a 4 km, dal quartiere San Donato sino al comune di Villanova di Castenaso
- Bologna Corticella
- Bologna San Rufillo
- Bologna Borgo Panigale
- Bologna San Vitale

(Wikipedia.org, voce "Bologna – infrastrutture e trasporti", 2012).

Bologna Centrale con i suoi 78 mila mq, una media di 159 mila persone al giorno (per un totale di 58 milioni ogni anno) e 700 treni giornalieri, è al quinto posto per grandezza e volume di traffico nella graduatoria delle stazioni italiane.

Fig. 11: Stazione di Bologna Centrale ieri e oggi (grandistazioni.it, 2012)

Progettata dall'architetto Gaetano Ratti ed inaugurata nel 1876, la stazione, che si trova nel pieno centro storico di Bologna, è soggetta ad imponente progetto di riqualificazione che prevede tre iniziative distinte: il restauro del nucleo storico della stazione con, allo stesso tempo, un ampliamento dei suoi edifici per creare così nuovi spazi al servizio dei viaggiatori e dei cittadini; la creazione della Stazione sotterranea dell'alta velocità e la realizzazione di un innovativo complesso architettonico progettato dall'architetto Arata Isozaki, vincitore del bando indetto da RFI nel 2007 (Grandistazioni.it, 2012).

Il nuovo edificio andrà ad ampliare la stazione storica, integrandosi con questa, e sarà composto da tre strutture: l'Isola, il Tubo e la Piastra (Wikipedia.org, voce "Stazione di Bologna Centrale", 2012).

Fig. 12: Progetto della nuova stazione bologna centrale di Arata Isozaki (tracce.morettispa.it, 2012)

Bologna Centrale, oltre ad essere al centro di un ampio reticolo ferroviario di carattere regionale e locale, è uno dei più importanti raccordi per il traffico ad Alta Velocità (AV) e per le tratte nazionali ed internazionali a lunga percorrenza sull'asse Nord-Sud e Ovest-Est del Paese (Italferr.it, 2012).

A livello locale e regionale Bologna risulta ben collegata, dalle prime ore del mattino a tarda sera, con i piccoli centri urbani della provincia e con le principali città della regione. Il trasporto ferroviario in Emilia-Romagna è gestito principalmente dalla società Ferrovie dello Stato e da TPER, Trasporto Passeggeri Emilia-Romagna, che produce il 30% del trasporto ferroviario regionale (Atc.bo.it, 2012).

Il capoluogo emiliano è anche uno dei più importanti snodi ferroviari dell'alta velocità. Sono infatti più di 100 i treni AV, di Trenitalia e NTV, che transitano per Bologna ogni giorno sulla tratta Milano-Roma (o Napoli) e questo numero è destinato ad aumentare con l'ultimazione dei lavori per l'alta velocità sulla tratta Bologna-Venezia.

Sulla tratta Milano-Roma, Trenitalia ha programmato un treno Freccia Rossa ogni ora, dalle 6 del mattino alle ore 20, con fermate intermedie a Bologna centrale e Firenze S.M.N, e nelle fasce orarie di maggior traffico, come ad inizio e fine giornata, ha aumentato il numero di treni AV in circolazione.

Sullo stesso percorso sono presenti anche treni di altre tipologie che fermano sempre alla stazione Bologna Centrale: Freccia Argento, Intercity ed Euronight (Trenitalia.com (b), 2012).

Bologna risulta un importante snodo ferroviario anche per NTV che ha in programma 14 viaggi a/r al giorno sulla tratta Milano-Roma, con fermate a Bologna e Firenze, ed inoltre altri 15 viaggi a/r sulla linea Milano-Bologna e 20 sulla Bologna-Firenze.
La tratta Venezia-Roma, come già ricordato, è in via di potenziamento ma Bologna rimane un centro cruciale anche per questo percorso: Italo effettua ad ora 4 viaggi a/r, fermando a Padova, Bologna e Firenze(Italotreno.it (b), 2012). Trenitalia è invece presente sulla linea con i treni locali e regionali, che tendenzialmente sono uno ogni ora e hanno come capolinea proprio Bologna Centrale, e con Freccia Argento: treni che percorrono sia le linee tradizionali che quelle AV viaggiando ad una velocità non superiore ai 250 Km/h. Trenitalia ha predisposto sulla tratta Roma-Venezia, con fermata anche a Bologna, un treno Freccia Argento ogni ora, dalle 6 di mattina alle 19, con 8 treni di rinforzo nelle ore di massimo traffico (Trenitalia.com (b), 2012).

Proprio per la sua importanza strategica nelle tratte AV, in un'area di Bologna Centrale sono in corso i lavori di costruzione della nuova stazione dell'alta velocita.
Situata a 23 metri di profondità, lunga 642 e larga 56, la nuova stazione dovrebbe essere inaugurata entro l'inizio del prossimo anno. I quattro binari di cui è fornita saranno utilizzati esclusivamente dai treni AV. La costruzione della nuova stazione ha comportato la temporanea soppressione dei cinque binari più lontani dal fabbricato centrale; questo ha portato una temporanea congestione del traffico, a cui si è cercato di porre rimedio riorganizzando l'attività svolta sui restanti binari.
Transitano già all'interno della nuova stazione sotterranea i treni AV della tratta Milano-Roma che non fanno la fermata di Bologna. La nuova stazione dovrebbe essere completata ed inaugurata tra la fine di quest'anno e l'inizio del 2013 (Wikipedia.org, voce "Stazione di Bologna Centrale", 2012).

Bologna Centrale offre diversi servizi di supporto ai passeggeri:

- Biglietterie
- Biglietterie automatiche
- Carabinieri
- Casa Italo
- Deposito bagagli
- Farmacia
- Informazioni e Assistenza

- Noleggio bici / Internet Point
- Oggetti smarriti
- Parcheggio a pagamento
- Polizia ferroviaria
- Sala Blu – Assistenza
- Sala Freccia Clu
- Sala Vaggiatori (attesa) con spazio “coccole” per i più piccoli
- Servizi bancari e assicurativi
- Servizi igenici

Sono presenti in stazione anche negozi, bar e ristoranti:

- Bar-Ristorante
- Mc Donald’s
- Fast Service
- Fioraio
- Erboristeria
- Edicole
- Tabacchi
- Retail

(Grandistazioni.it, 2012)

A causa dell’alto costo di affitto dei locali, è stato invece soppresso l’ufficio IAT che fino a pochi anni fa era situato nell’edificio storico della stazione

1.5.1.3 Accessibilità aerea

L’aeroporto G. Marconi di Bologna è il più grande aeroporto della regione, seguito da quello di Rimini. È anche uno dei maggiori scali in Italia per numero di destinazioni servite e passeggeri; con 108 destinazioni raggiungibili direttamente e 196 Paesi collegati indirettamente il Marconi nel 2011 è diventato il 4° aeroporto della nazione per connettività mondiale (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012).

	2011	2010	2009	Var. % 2011/2010
Destinazioni (aeroporti) collegate direttamente	108	91	88	18,7%
Paesi (oltre all'Italia) collegati direttamente	34	32	32	6,3%
Paesi (oltre all'Italia) collegati indirettamente	196	181	179	8,3%
Paesi collegati non solo con la capitale	10	8	6	25,0%

Fig. 11: Destinazioni e Paesi raggiungibili dall'aeroporto (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012)

	2011	2010	2009	Var. % 2011/2010
Destinazioni servite da più vettori	12	16	15	-25,0%

Fig. 12: Destinazioni servite da più vettori (Bilancio di Sostenibilità 2011, 2012)

L'aeroporto è provvisto di una sola pista ma questa, allungata nell'anno 2004, è in grado di accogliere voli che raggiungono un raggio di 5.000 miglia nautiche. È inoltre dotato di un sistema tecnologico innovativo, che garantisce la tutela ambientale e la sicurezza delle persone.

L'aeroporto attualmente è gestito da SAB. La società, la cui concessione scadrà nel 2044, ha l'incarico della gestione complessiva dello scalo, l'organizzazione e amministrazione delle infrastrutture del Marconi e di controllo delle attività dei vari attori che vi lavorano.

Nel rapporto con le compagnie aeree, la società deve coordinare le operazioni di volo dello scalo, gestire le assegnazioni delle piazzole di sosta e controllare il corretto funzionamento del Terminal.

Anche il controllo passeggeri e bagagli, la sicurezza e alcuni servizi per i clienti, come la biglietteria, i parcheggi e la Marconi Business Lounge, sono gestiti direttamente da SAB; mentre i servizi di ristorazione e le attività commerciali sono affidate a privati.

Le restanti attività, come l'assistenza a terra di passeggeri, bagagli, merci e aeromobili, sono invece gestite da società handling, che si rapportano direttamente alle compagnie aeree.

A fine 2011 il capitale sociale di SAB è detenuto per il 50,05% dalla Camera di Commercio di Bologna, dalle istituzioni pubbliche della città (Comune di Bologna per il 16,75%, Provincia di

Bologna per il 10% e Regione Emilia-Romagna per l'8,80 %) e da alcuni soggetti privati (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012).

Mentre a livello europeo nel 2011 il traffico passeggeri è aumentato del + 9,1% rispetto all'anno precedente, in ambito nazionale il tasso di crescita è stato inferiore alla media europea, registrando 148,5 milioni di passeggeri (9 milioni di passeggeri in più rispetto al 2010, pari a +6,4%). Sicuramente hanno partecipato al rallentamento del traffico aereo in Italia la crisi economica attuale e la situazione politica dei paesi dell'Africa settentrionale, soprattutto negli ultimi 3 mesi dell'anno. In questo contesto l'aeroporto di Bologna nel 2011 ha registrato 5,9 milioni passeggeri, con una crescita del 6,8% rispetto al 2010 (Bilancio civilistico 2011, 2012).
Due elementi caratterizzano l'aeroporto di Bologna rendendolo così competitivo su scala nazionale: la sua ottima posizione geografica e la diversificazione della tipologia dei suoi passeggeri (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012).
È facile, infatti, raggiungere la città e il suo aeroporto da tutte le zone dell'Emilia-Romagna e dalle altre regioni d'Italia grazie agli ottimi collegamenti stradali e autostradali presenti e alla rete ferroviaria classica e ad alta velocità che vede in Bologna uno dei sui snodi principali.
Situato a 7 km dal centro del capoluogo emiliano, il Marconi è infatti facilmente raggiungibile sia dal centro città che dalla Stazione Centrale grazie al servizio di collegamento Aerobus-BLQ. Le corse vengono effettuate da e per l'aeroporto ogni 15-30 minuti dalle 5.20 di mattina alle 00.15 per un costo del biglietto di 6 €.
In occasione di fiere l'Aerobus –BLQ svolge un servizio di collegamento diretto tra aeroporto e polo fieristico, eccettuato nei mesi di giugno, luglio e agosto (Atc.bo.it (b), 2012).
Il G. Marconi è facilmente raggiungibile anche in automobile in quanto è situato a fianco dell'uscita numero 4bis della tangenziale di Bologna. All'esterno della struttura aeroportuale sono presenti inoltre numerosi parcheggi a pagamento per i viaggiatori che necessitano di lasciare la propria vettura a Bologna. È inoltre possibile utilizzare il servizio taxi, in quanto all'uscita del terminal degli arrivi si trovano le piazzole di sosta, o di autonoleggio con conducente, prenotabile all'interno dello scalo (Bologna-airport.it (a), 2012).
È in fase di progettazione un altro nuovo sistema di collegamento tra aeroporto e Stazione Centrale, il People Mover: "una navetta automatica su gomma che collegherà in 7,5 minuti la stazione ferroviaria centrale all'aeroporto Guglielmo Marconi, effettuando un'unica fermata

intermedia al Lazzaretto, la grande area in corso di riqualificazione destinata ad ospitare un nuovo insediamento abitativo e universitario" (urbancenterbologna.it, 2012).

I comuni di Siena, Ferrara, Modena e Firenze hanno inoltre programmato delle navette di collegamento con l'aeroporto di Bologna:

- Ferrara: tutti i giorni, ogni 2 ore e 30 minuti.
- Siena: una corsa al giorno.
- Modena: tutti i giorni, una corsa ogni 2 ore.
- Firenze: tutti i giorni, una corsa ogni due ore

(Bologna-airport.it (a), 2012).

La facilità dei collegamenti con l'aeroporto rendono la "catchment area" del Marconi molto estesa.

Fig. 13: Catchment Area Aeroporto G. Marconi, Bologna. (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012)

Nel 2011 è cresciuta la quota di viaggiatori provenienti dalla regione Emilia-Romagna passando dal 56,8% del 2010 al 71% dell'ultimo anno. È aumentato anche il numero di passeggeri giunti dalla Toscana (dal 7,8% si è passati al 11,8%) e dal Veneto (da 3,9% al 7,4%).

Il 64,8% degli utilizzatori dell'aeroporto risulta essere residente in Italia e tra questi ben il 46,9% proviene da una regione diversa dall'Emilia-Romagna (Bilancio di Sostenibilità 2011, 2012).

	2011	2012	2009	Var. % 2011/2010
Numero di province della catchment area	22	22	21	0,0%
Percentuale di passeggeri residenti in Italia	64,8%	66,3%	69,3%	-1,5%
Percentuale di passeggeri residenti in Italia proveniente da fuori regione	46,9%	41,2%	43,3%	5,7%

Fig. 14: Caratteristiche della catchment area (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012)

Come si è accennato in precedenza, un'altra delle caratteristiche dell'aeroporto Marconi è la varietà di tipologie dei suoi utenti.

Lo scalo bolognese oltre a servire viaggiatori di tipo leisure, attratti dalle bellezze artistiche, enogastronomiche e naturali del territorio, deve tenere in conto del grande traffico generato dall'Università di Bologna, che conta più di 76.000 iscritti all'anno, e dalla presenza in regione di eccellenti poli ospedalieri.

L'importante tessuto industriale che si sviluppa intorno all'aera bolognese insieme al polo fieristico della città, uno dei più grandi della nazione dopo quello di Milano, genera inoltre un elevato traffico aereo di tipo business. Questa tipologia di passeggeri richiede un'offerta in continua evoluzione, capace di seguire i veloci cambiamenti economici e l'apertura di nuovi centri del mercato industriale.

	2011	2010	2009	Var. % 2011/2010
Passeggeri business (lavoro, affari, congressi, convegni e fiere)	23,7%	29,1%	38,1%	-18,6%
Passeggeri leisure (vacanze e turismo)	46,4%	42,7%	35,5%	8,7%
Passeggeri VFR (visite parenti e amici)	22,2%	20,9%	18,6%	6,2%
Altro	7,7%	7,3%	7,8%	5,5%

Fig. 15: Profilo Passeggeri dell' Aeroporto G.Marconi (Bilancio di Sostenibilità 2011, 2012)

A livello di profilo passeggeri, il 2011 ha visto confermate le tendenze già registrate a fine 2010; ad un continuo calo del traffico business (più del 18%) è corrisposto un aumento di quello Leisure (+8,7%) e del VRF (+6,2%). Di conseguenza è variata anche la percentuale di presenza delle varie fasce d'età dei passeggeri; i viaggiatori di età compresa tra i 25 e 44 anni, che nel 2010 rappresentavano il 51,2% degli utenti, a fine 2011 sono risultati il 62,7% del totale. Sono in aumento anche i passeggeri over 65 anni, che dal 4,2% del 2010 sono passati al 7% dell'ultimo anno (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012).

Analizzando invece il luogo di provenienza dei viaggiatori, i dati dell'anno scorso mostrano che più della metà dei passeggeri è residente in Italia (67,1%) mentre il 30,2% in Europa.
Bologna e la sua area provinciale risultano essere sempre più mete di interesse per i turisti stranieri e non solo zone di passaggio: il 40% degli incoming (passeggeri in arrivo da zone diverse dalla catchment area) infatti soggiorna in città, mentre ben il 18,5% nell'area provinciale (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012).

Per rispondere alle necessità di tutti i segmenti di viaggiatori e cogliere le numerose opportunità che offre il territorio, l'aeroporto ha creato un pacchetto di offerta in cui sono comprese sia compagnie low cost che quelle tradizionali, in modo tale da garantire ai passeggeri un elevato numero di destinazioni ma anche numerose alternative di vettore per la stessa meta, per soddisfare più fasce di prezzo.

	2011	2010	2009	Var. % 2011/2010
Compagnie aeree	68	51	50	33,3%
Traffico di linea	93,35%	89,97%	88,67%	3,4%
- di cui vettori tradizionali	*52,11%*	*53,24%*	*60,46%*	*-1,1%*
- di cui vettori low cost	*41,24%*	*36,73%*	*28,21%*	*4,5%*
Traffico charter	6,65%	10,03%	11,33%	-3,4%

Fig. 16: Composizione dell'offerta dell'aeroporto G. Marconi (Bilancio di Sostenibilità 2011, 2012)

Nonostante il grande incremento negli ultimi anni dei voli low cost, le compagnie di linea tradizionali hanno comunque continuato a considerare l'aeroporto uno scalo importante nel panorama italiano, proseguendo ad investire su Bologna ed ottenendo risultati decisamente positivi.
Alitalia nel 2011 ha registrato 39.000 passeggeri in più rispetto all'anno precedente, Air France/KLM ha visto un aumento di circa 29.000 clienti e Lufthansa di ben 49.000. British Airway e Royal Air Maroc sono cresciute di rispettivamente 17.000 e 20.000 passeggeri (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012).

	2011	2010	2009	Var. % 2011/2010
Linea	3.026.671	2.902.959	2.867.148	4,3%
Low Cost	2.421.824	2.019.398	1.344.907	19,9%
Charter	320.023	509.891	506.952	-37,2%
Transiti	61.511	70.858	55.690	-13,2%
Crociere	45.988	-	-	-
Aviazione Generale	9.671	8.563	7.587	12,9%
TOTALE PASSEGGERI	**5.885.688**	**5.511.669**	**4.782.284**	**6,8%**

Fig. 17: Numero passeggeri G. Marconi (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012)

Tra i vettori low cost che hanno accentuato il trend positivo dell'anno precedente, Ryan Air, che durante il 2011 ha collocato il quarto velivolo sull'aeroporto di Bologna, continua a mantenere una posizione predominante. Nel corso dell'anno però la SAB, per evitare la situazione di monopolio sul settore low cost, ha attivato nuovi rapporti di lavoro con altre compagnie dello stesso segmento. EasyJet, il maggiore competitors di Ryan Air a livello europeo, ha programmato un volo per Londra Gatwick giornaliero e 6 voli a settimana per Parigi Charles de Gaulle. Allo stesso tempo è stato avviato un collegamento diretto con Catania da parte di Wind Jet (Bilancio civilistico 2011, 2012); collegamento che si è andato ad interrompere nel corso del 2012 per il fallimento della compagnia stessa.

NUMERO PASSEGGERI	2011	2010	2009	Var. % 2011/2010
PASSEGGERI NAZIONALI	**1.725.742**	**1.568.469**	**1.439.891**	**10,0%**
Linea	1.033.589	1.099.167	1.097.192	-6,0%
Low Cost	655.180	435.494	315.397	50,4%
Charter	14.703	16.205	16.546	-9,3%
Transiti	22.270	17.603	10.756	26,5%
PASSEGGERI INTERNAZIONALI	**4.150.275**	**3.934.637**	**3.334.806**	**5,5%**
Linea	1.993.082	1.803.792	1.769.956	10,5%
Low Cost	1.766.644	1.583.904	1.029.510	11,5%
Charter	305.320	493.686	490.406	-38,3%
Transiti	39.241	53.255	44.934	-26,3%
Crociere	45.988	-	-	-
Aviazione Generale	**9.671**	**8.563**	**7.587**	**12,9%**
TOTALE PASSEGGERI	**5.885.688**	**5.511.669**	**4.782.284**	**6,8%**

Fig. 18: Numero Passeggeri nazionali ed internazionali (Bilancio Civilistico 2011, 2012)

Il traffico charter invece ha subito una drastica riduzione di passeggeri (-29,2%). La causa principale è la crisi del mercato turistico degli stati dell'Africa del Nord e del Medio Oriente, dovuta all'instabilità politica di quei Paesi; la Tunisia come destinazione turistica si è praticamente annullata, perdendo solo a Bologna 43.000 visitatori, mentre l'Egitto ha visto un calo di 150.000 unità.
Inoltre la crisi economica in atto ha portato ad una drastica modifica del modello di vacanza: ora si preferiscono soggiorni più brevi, con un budget ridotto e spesso organizzati dagli stessi viaggiatori utilizzando compagnie low cost.
A queste motivazioni bisogna aggiungerne un'altra di carattere tecnico: in Unione Europea le compagnie aeree possono utilizzare sia voli charter che voli di linea, che risultano generalmente più convenienti dal punto di vista commerciale ed operativo. Di conseguenza molti voli turistici ora risultano come voli di linea (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012).

La SAB, che già dal 2009 è proprietaria di quote della Ravenna Terminal Passeggeri (la società che gestisce il Terminal Crociere nel porto di Ravenna), ha avviato nel 2011 un interessante progetto di sviluppo del traffico croceristico, garantendo voli charter dalla Spagna in corrispondenza delle crociere che ogni due settimane, da maggio ad ottobre, sono partite dal porto di Ravenna. Questa operazione ha avuto un forte impatto sull'aeroporto sia perché ha richiesto la riorganizzazione delle infrastrutture e del traffico aereo sia in termini di volume passeggeri trasportati, circa 46.000 unità in più (Bilancio civilistico 2011, 2012).

Nonostante l'incremento del traffico passeggeri il 2011 ha anche visto la diminuzione del numero di compagnie presenti in aeroporto. Jet4you ha cancellato i suoi collegamenti con Casablanca e la Czech Airlines quelli per Praga (Bilancio civilistico 2011, 2012).

A livello di offerta commerciale per i passeggeri, durante l'anno passato è stato aperto un nuovo duty free che si va ad aggiungere alle altre attività presenti all'interno della struttura aeroportuale: 12 esercizi di ristorazione, 7 tra edicole e tabacchi, 16 negozi di abbigliamento, accessori e gastronomia e un duty free, per un totale di 37 esercizi (Bilancio civilistico 2011, 2012).

All'interno dell'aeroporto è inoltre presente in sala arrivi un ufficio IAT, aperto tutti i giorni esclusi Natale, Santo Stefano, Capodanno e Pasqua, che fornisce assistenza ed informazioni riguardo a:

- Sistema dei trasporti urbani di Bologna e Provincia e vendita dei titoli di viaggio.
- Turismo ed eventi presenti in città o nella Regione.
- Strutture alberghiere ed extra alberghiere.
- Voli e servizi aeroportuali.

(Bologna-airport.it (b), 2012)

Il G.Marconi permette ai passeggeri business di servirsi della MBL (Marconi Business Lounge), luogo dove poter conciliare lavoro e relax nell'attesa del proprio volo. La MBL, aperta tutti i giorni dalle 5 alle 21.30, offre diversi servizi ai viaggiatori:

- Collegamento WiFi per Pc.
- Office area e copisteria, con supporti tecnici e audiovisivi.
- Internet Point con connessione a banda larga, collegamento all'office area per i servizi di stampa.
- Accesso privilegiato alla sala imbarchi tramite controlli di sicurezza dedicati.
- Check-in bagaglio a mano per numerose Compagnie Aeree.
- Servizio di informazione e concierge con prenotazione di taxi e di auto con autista e con possibilità di accedere al servizio di car valet.
- TV satellitare, diffusione sonora e caffetteria.

(Bologna-airport.it (c), 2012)

All'interno della struttura aeroportuale, sempre a servizio dei viaggiatori, sono inoltre presenti:

- Una filiale della Banca Carisbo – Gruppo San Paolo (Bologna-airport.it (d), 2012)
- 3 punti Travelx che offrono: servizio di cambio valuta, pagamenti e trasferimenti internazionali, assicurazioni di viaggio, emissione di Travellers Cheques, vendita di carte telefoniche internazionali e ricariche telefoniche dei principali gestori di telefonia italiani (Wind, Vodafone, Tim, e Tre) (Bologna-airport.it (e), 2012).
- 10 società di autonoleggio
- Il servizio Re-Pack & Go. In un'area dell'aeroporto sono a disposizione del pubblico bilance elettroniche con cui verificare il peso del proprio bagaglio e confrontarlo con i vari limiti imposti dalle diverse compagnie di volo. È possibile inoltre comprare delle borse di tela da utilizzare come bagaglio a mano o da lasciare al deposito bagagli (Bologna-airport.it (f), 2012).

- 2 punti vendita Safe Bag, per proteggere i propri bagagli al costo di 9,90 euro.

In previsione di un continuo aumento del numero di passeggeri nel corso del 2011 è stato avviato un importante piano di ristrutturazione dell'aeroporto e di ampliamento del Terminal volto ad ingrandire e rendere più fruibili gli spazi dedicati ai passeggeri e alle attività commerciali presenti.
Il progetto prevede:

- La creazione di un area Check-in unica
- Ampliare la sala imbarchi
- Unificare le aree adibite alla riconsegna dei bagagli
- Estendere le aree adibite alle attività commerciali
- Rinnovare gli impianti tecnologici esistenti
- Realizzare pontili che colleghino direttamente il terminal agli aeromobili.

Per limitare al minimo i disagi ai passeggeri e non danneggiare l'operatività dell'aeroporto, è stato creato un gruppo di lavoro che ha lo specifico obiettivo di controllare gli impatti dei lavori su tutte le attività connesse all'aeroporto e sui viaggiatori.
Per prevenire possibili difficoltà ai clienti, è stata svolta anche un'ampia campagna di informazione utilizzando diversi mezzi di comunicazioni tra i quali: cartellonistica, sito dell'aeroporto, inserzioni su giornali e social network (Bilancio di sostenibilità 2011, 2012).

1.5.2 Accessibilità Interna

Bologna, famosa in tutto il mondo per le sue torri e i caratteristici portici, possiede uno dei più estesi centri storici d'Italia.

Racchiuso dentro i viali di circonvallazione, che seguono il perimetro delle antiche mura cittadine, il centro custodisce i più importanti monumenti, musei e attrazioni della città. Nella zona sono inoltre presenti numerose strutture ricettive, attività commerciali, sedi di società, studi privati e la quasi totalità degli uffici pubblici. Anche la zona universitaria, in cui si possono trovare la maggior parte delle facoltà e dove molti degli studenti decidono di risiedere, è collocata nel centro cittadino, proprio a ridosso del simbolo di Bologna, le Due Torri.

Fig. 19: mappa della città con evidenziate la zona ZTL, l'area T (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

Per decongestionare la zona e facilitare gli spostamenti all'interno di questa area così densamente popolata sono state prese una serie di misure precauzionali.

È stata istituita una Zona a Traffico Limitato (ZTL), che copre la maggior parte dell'area del centro città e dove dalle 7 alle 20 tutti i giorni della settimana la circolazione di veicoli a motore è soggetta a limitazioni. Tutti gli accessi alla ZTL sono controllati dalle telecamere e dai sensori del sistema elettronico Sirio (Iperbole, rete civica bolognese (d), 2012).

All'interno della ZTL sono inoltre presenti delle zone in cui la limitazione al traffico è pianificata 24 ore su 24: l'area T e le zone pedonali.

L'area T è ubicata nel cuore del centro storico della città; ricca di attività commerciali di vario genere, è una delle zone più importanti a livello turistico e monumentale. Denominata area T per la forma che creano le tre più importanti strade del centro che la compongono (Via Ugo Bassi, Via Rizzoli e Via dell'Indipendenza), la zona è telecontrollata 24 ore al giorno dal sistema RITA. Ogni weekend, inoltre, dalle 8 di sabato alle 22 della domenica, e tutti i giorni festivi, questa area viene chiusa al traffico ed diventa accessibile esclusivamente per pedoni e biciclette (Iperbole, rete civica bolognese (e), 2012).

A seguito delle rimostranze di numerose associazioni di commercianti e portatori di handicap, sono state prese nuove misure per agevolare l'accessibilità a questa zona durante i "T days". Oltre alle navette T1, A, 29B e 30 che collegano il centro storico con i parcheggi Tanari, Riva Reno , VIII Agosto, Sferisterio, Autostazione, Carracci, Staveco, S. Orsola e Zaccherini (per un totale di 4.500 posti auto), è stata istituita una nuova linea T2 che funziona da circolare attorno alla zona T e ha lo scopo di collegare Piazza Maggiore con le principali linee di trasporto pubblico, deviate anch'esse durante sabato e festivi (Atc.bo.it (c), 2012).

Come descritto nel capitolo dell'accessibilità esterna, Bologna è un importante snodo ferroviario e possiede uno dei maggiori aeroporti della nazione.

La stazione ferroviaria Bologna Centrale è situata a nord del centro storico, sui viali di circonvallazione. La zona centrale della città è quindi facilmente raggiungibile a piedi. È possibile altrimenti utilizzare una delle numerose linee di trasporto pubblico che fermano nel piazzale dinanzi alla stazione.

L'aeroporto G. Marconi è servito invece dalla linea Aerobus-BLQ che, con una frequenza delle corse di 15 minuti, lo collega al centro storico e alla stazione centrale in un tempo di 30 minuti (Atc.bo.it (d), 2012).

La zona della Fiera attualmente è collegata al centro della città tramite diverse linee di autobus e in occasione di manifestazioni fieristiche viene istituito un collegamento diretto con l'aeroporto.

Analizzando l'intero territorio comunale si può affermare che Bologna possegga una buona rete di trasporto pubblico, gestita da Tper. La società, nata nel febbraio 2012 dalla riunione delle divisioni trasporto ATC e FER, serve con i propri autobus il bacino di Bologna e Ferrara, producendo inoltre il 30% del traffico ferroviario regionale (Atc.bo.it (e), 2012).

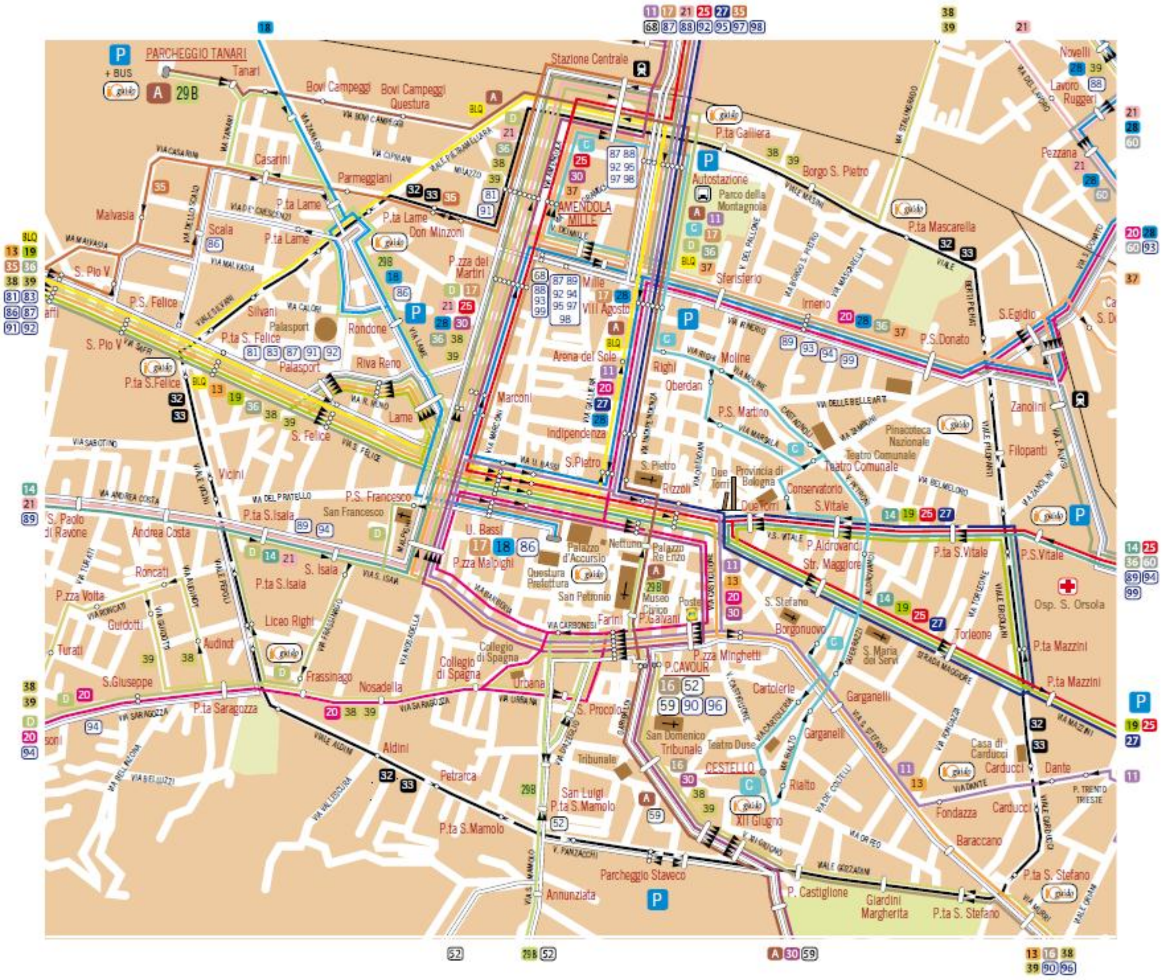

Fig. 20: mappa del trasporto pubblico di Bologna, zona Centro Storico (www.atc.bo.it, 2012)

L'intera area urbana di Bologna risulta essere servita da numerose linee di autobus, anche nelle ore notturne. Molteplici sono anche i collegamenti con l'area suburbana ed extraurbana dalle prime ore del mattino fino a sera.

Attualmente le linee urbane in funzione sono 53, le suburbane 15 e le extraurbane 139 (Atc.bo.it (f), 2012).

Per rispondere alle diverse esigenze degli utenti, Tper ha previsto varie tipologie di titoli di viaggio. Oltre agli abbonamenti mensili ed annuali, a titolo impersonale e personale e agli abbonamenti Mi Muovo (treno +bus), diverse sono le soluzioni pensate per le singole corse (Atc.bo.it (g), 2012):

Biglietti		
Titolo di viaggio	Codice titolo	Prezzo
BIGLIETTO ORARIO	64BU00	1,20
GIORNALIERO	64BG00	4,00
CITY PASS 10 corse orarie	64TU00	11,00
ECO TICKET (20 giornate, in un arco di 6 mesi) (☼)		40,00
AEROBUS DA E PER AEROPORTO	64BA00	6,00
AEROBUS PERCORSO CENTRALE		3,00
ORARIO VENDUTO DAL CONDUCENTE (su linee extraurbane) (◈)	64BV00	1,50
ORARIO VENDUTO IN VETTURA DA EMETTITRICI SELF SERVICE (◈)		1,50

Fig. 21: tipologie titolo di viaggio nel bacino di Bologna (Atc.bo.it, 2012)

Per evitare possibili congestioni del traffico a causa delle manifestazioni fieristiche, concerti, mostre ed eventi che si svolgono annualmente sia nella zona del centro che al di fuori dei viali di circonvallazione, Bologna si è dotata di numerosi parcheggi dentro e fuori mura, sia pubblici che privati.

Nella figura n.20 è possibile osservare dove alcuni di questi siano localizzati nell' area del Centro storico.

Negli ultimi anni l'amministrazione comunale per agevolare il transito delle vetture ed organizzare lo spazio in città, sempre più carente, ha progettato un Piano Sosta nell'area del centro storico e della prima periferia.

Cercando di regolamentare la sosta e tenendo in considerazione le diverse esigenze di residenti, attività commerciali e di chi si muove nel tempo libero, il piano introduce il parcheggio a pagamento in alcune aree urbane (Iperbole, Rete civica di Bologna (f), 2012).

Il progetto prevede la suddivisione in 6 settori del centro storico e in 6 zone della prima periferia, ed orari e tariffe differenti a seconda della zona o settore scelto per la sosta.

La gestione è affidata alla società ATC Spa (Atc.bo.it (h), 2012).

Per incentivare la riduzione dell'utilizzo dei veicoli a motore, cercando di pianificare uno sviluppo sostenibile della città, il comune si sta dotando di una rete di percorsi ciclabili sicura e ben riconoscibile che si sviluppa all'interno del centro storico e collega questo con la prima periferia della città. Attualmente i percorsi ciclabili presenti in tutto il territorio di Bologna sono 12, ognuno dotato di segnaletica che aiuti il ciclista a orientarsi per la città e a muoversi all'interno della rete di piste ciclabili. All'interno del centro storico analoghi cartelli sono posti in aiuto ai ciclisti per consigliare loro i percorsi e le strade più idonee, prediligendo quelle con minor traffico.

I percorsi ciclabili presenti nel territorio bolognese sono:

- Percorso 1: Casalecchio – Bologna (centro)
- Percorso 2: San Lazzaro – Bologna (centro)
- Percorso 3 : Fiera
- Percorso 4: Arcoveggio – Bologna (centro)
- Percorso 5 : Borgo Panigale
- Percorso 6: Birra
- Percorso 7: Dozza
- Percorso 8: Santa Viola
- Percorso 9: Casteldebole
- Percorso 10: Lungo Savena
- Percorso 11: Pilastro
- Percorso 12: Mezzofanti

Dal 2005 è attivo inoltre "C'entro in bici", il servizio pubblico di noleggio biciclette per i maggiorenni residenti in città e provincia o residenti in Emilia Romagna ma domiciliati a Bologna.
Possono inoltre accedere al servizio gli studenti e il personale dell'università di Bologna e i possessori di un abbonamento del trasporto urbano o extraurbano, indipendentemente dal luogo di residenza. Con una cauzione di 10 euro qualunque iscritto al progetto può utilizzare una delle 188 biciclette localizzate nelle 23 rastrelliere poste principalmente nell'area del centro storico.
Il servizio attualmente non è invece disponibile per persone di passaggio nella città come possono essere i turisti (Iperbole, rete civica di Bologna (g), 2012).

A Bologna sono presenti anche due cooperative di Taxi. È possibile trovare le vetture nelle apposite piazzole di sosta, dislocate nei punti strategici della città, oppure prenotare un taxi chiamando gli appositi numeri, tramite sito internet (Taxi Bologna, 2012) o scaricando l'applicazione per smartphone (Cotabo.it, 2012).

2. LA DOMANDA TURISTICA

Gli ultimi dati forniti dall'Organizzazione Mondiale del Turismo indicano per il 2011 un aumento a livello mondiale del 5% degli arrivi internazionali che giungono così a quota 990 milioni.
Esaminando i dati per continente, l'Europa è quello che ha ottenuto il maggiore incremento di arrivi internazionali (+6,7%), subito seguita da Asia e Pacifico (+6,4%). Anche il continente americano ha registrato un importante aumento degli arrivi (+4,2%), mentre il mercato africano è rimasto praticamente invariato rispetto al 2010 (+0,3%). L'unico dato negativo risulta quello riferito al Medio Oriente, che perde il -7%. Il risultato così positivo dell'aerea europea è principalmente dovuto all'instabilità politica degli stati del Nord Africa e del Medio Oriente, che ha spinto molti viaggiatori a prediligere le mete europee, soprattutto nell'area mediterranea.
Segnalano un andamento positivo anche gli introiti monetari internazionali che hanno raggiunto quota 1.030 miliardi di dollari, con un incremento in termini reali del 3,9%.
Tra i Paesi che hanno speso maggiormente per viaggi internazionali nel 2011 vi sono ancora Germania (85,9 miliardi di dollari) e USA (78,7 miliardi di dollari) a cui si aggiungono gli emergenti Paesi Bric che mostrano il maggior incremento di spesa rispetto all'anno precedente: Brasile +29,5%, Russia +22,1%, India + 32,9% e Cina + 32,3% (Enit Italia, 2012).

I primi tre mesi del 2012 hanno visto un aumento degli arrivi a livello mondiale del 4,9%. Secondo le stime dell'OMT la crescita dovrebbe attestarsi a fine anno intorno al 3-4%, raggiungendo quota un miliardo di arrivi.

Il trend positivo segnato dall'Europa nel 2011 si è riflesso anche sul mercato italiano e su quello di Bologna. L'Italia, con un incremento del 5,6%, mantiene il quinto posto nella classifica mondiale degli arrivi internazionali e degli introiti (Enit Italia, 2012).
Bologna invece segna rispetto al 2010 un incremento degli arrivi del 1,78% e delle presenze del 4,67% (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (b), 2012).

A livello italiano i dati ISTAT mostrano un aumento del turismo internazionale rispetto al 2010, evidenziando un aumento degli arrivi del 4,2% e delle presenze del 3,9%. Sono in crescita anche gli introiti monetari; la spesa dei turisti stranieri ha infatti raggiunto i 30.891 milioni di euro nel 2011, pari al +5,6% rispetto al 2010.

All'interno del mercato italiano l'Emilia-Romagna, che nel 2010 si era attestata al sesto posto tra le destinazioni regionali italiane predilette dai turisti stranieri, nel 2011 rimane tra le favorite (Enit Italia, 2012). Nonostante infatti il buon risultato registrato l'anno precedente, le presenze tra il 2010 e il 2011 sono ancora aumentate del +6%; migliore è il dato degli arrivi che segna un incremento del +8,5%. La permanenza media invece, trainata dal mercato della Riviera, supera i 4 giorni (4,2 giorni) (Forni, Muoi, 2012).

Turisti stranieri nelle regioni italiane - anno 2010

Regione	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Veneto	8.973.720	36.722.503	4,1
Lazio	6.653.606	20.459.991	3,1
Toscana	5.905.517	20.531.863	3,5
Lombardia	5.832.704	16.682.773	2,9
Trentino-Alto Adige	4.695.324	23.711.733	5,1
Emilia-Romagna	2.138.313	9.024.230	4,2
Campania	1.653.052	7.403.277	4,5
Sicilia	1.544.488	5.297.512	3,4
Liguria	1.335.056	4.269.574	3,2
Piemonte	1.241.980	4.227.119	3,4
Friuli-Venezia Giulia	882.221	3.851.407	4,4
Sardegna	840.212	4.023.759	4,8
Umbria	559.832	1.903.482	3,4
Puglia	459.063	1.848.669	4,0
Marche	342.183	1.709.231	5,0
Valle d'Aosta	295.493	1.003.734	3,4
Calabria	205.253	1.399.211	6,8
Abruzzo	170.221	925.884	5,4
Basilicata	53.307	155.157	2,9
Molise	12.793	51.389	4,0
ITALIA	**43.794.338**	**165.202.498**	**3,8**

Dati Istat

Fig. 22: Turisti stranieri nelle regioni italiane, anno 2010 (Enit, 2012)

Anche i turisti italiani, dopo la flessione registrata nel 2010, sono in netta ripresa.

Se in termini di arrivi il bilancio del 2010 risultava infatti positivo, presentando un aumento del +2% rispetto al 2009, le presenze avevano segnato invece un calo del -1,5% rispetto all'anno precedente. Il 2011 invece registra un aumento degli arrivi italiani del +3,5% e delle presenze del +1%. Crescono principalmente i flussi da Lombardia, Piemonte, Toscana e Veneto. Nel complesso in regione nel 2011 si sono registrati 9.256.328 arrivi e 38.614.035 presenze.

I turisti italiani si confermano nuovamente come mercato di riferimento, rappresentando il 75% degli arrivi e presenze dell'Emilia-Romagna.

A livello regionale il comparto che traina il mercato turistico è sicuramente quello della Riviera, con 4.978.712 arrivi nel 2011 e 28.489.528 presenze, rappresentando il 53,79% degli arrivi in Emilia-Romagna e il 73,78% delle presenze(Forni, Muoi, 2012)..

Il bacino turistico di Bologna nel 2011 ha invece accolto solo il 10% degli arrivi in regione e il 5% delle presenze.

La Provincia di Bologna nel 2011 ha registrato 1.580.346 arrivi, segnando un aumento del +3,14% rispetto all'anno precedente, e 3.374.103 presenze, pari al +4,83%. All'interno del territorio provinciale è il capoluogo emiliano ad essere la meta turistica prediletta; con 945.256 arrivi e 1.985.358 presenze nel 2011, Bologna registra il 58,8% delle presenze del territorio provinciale.

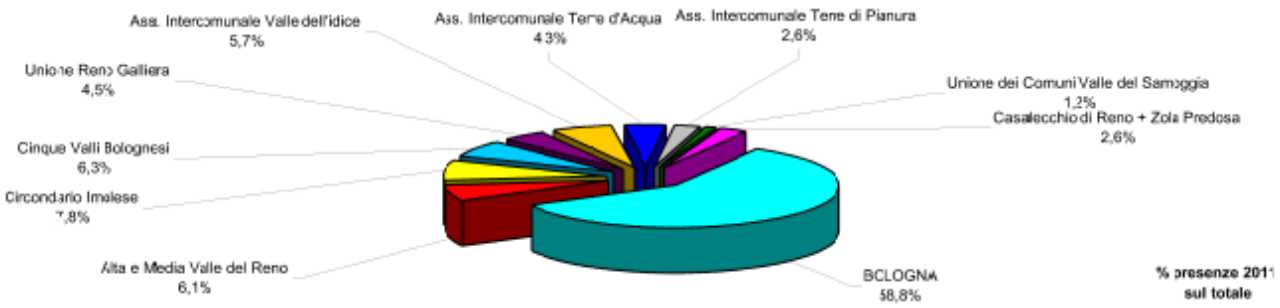

Fig. 23: Percentuale delle Presenze in Provincia di Bologna 2011 (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

Nonostante una lieve flessione delle presenze nel 2009, nel 2011 continua il trend positivo del turismo del capoluogo emiliano iniziato nel 2008. Bologna, rispetto al 2010, mostra infatti un aumento rispettivamente del +1,78% degli arrivi e del +4,67% delle presenze (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (b), 2012).

Storico di Arrivi e Presenze Strutture Alberghiere e Extralberghiere Bologna								
	alberghieri		extralberghieri		totale		variazione	
anno	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2000	690.392	1.382.990	29.937	84.949	720.329	1.467.939		
2001	701.729	1.517.011	30.853	100.834	732.582	1.617.845	1,70%	10,21%
2002	717.247	1.562.843	42.590	169.014	759.837	1.731.857	3,72%	7,05%
2003	716.990	1.552.983	43.786	206.378	764.776	1.759.361	0,65%	1,59%
2004	716.325	1.515.391	44.254	214.848	760.579	1.730.239	-0,55%	-1,66%
2005	735.501	1.568.556	52.948	249.652	788.449	1.818.208	3,66%	5,08%
2006	742.686	1.547.628	52.801	177.084	795.487	1.724. 712	0,89%	-5,14%
2007	760.750	1.510.279	60.013	196.457	820.763	1.706.736	3,18%	-1,04%
2008	773.350	1.541.260	60.138	189.957	833.488	1.731.217	1,55%	1,43%
2009	785.895	1.518.420	72.480	204.964	857.375	1.723.384	2,87%	-0,45%
2010	845.687	1.634.038	83.079	262.671	928.766	1.896.709	8,33%	10,06%
2011	858.299	1.694.349	86.957	291.009	945.256	1.985.358	1,78%	4,67%

Fig. 24: Storico di arrivi e presenze nel comune di Bologna (Provincia di Bologna, Servizio turismo, 2012)

I dati evidenziano inoltre una netta predilezione dei turisti italiani ed internazionali per esercizi di tipo alberghiero rispetto a quelli extralberghieri, nonostante questi ultimi siano nettamente superiori di numero nella città e siano in continuo aumento: nel 2011 le strutture alberghiere sono rimaste ferme a 96, contro le 556 strutture ricettive extralberghiere (80 in più rispetto all'anno precedente).

Sia i viaggiatori italiani che quelli stranieri mostrano di richiedere principalmente strutture ricettive di alta categoria, 5 o 4 stelle o residence; solo il 15% dei turisti soggiorna in strutture extralberghiere e solamente il 3% sceglie una struttura a 1 stella (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (b), 2012).

Presenze ed Arrivi per Categoria Struttura Ricettiva Bologna - 2011						
	Italiani		Stranieri		Totale	
Categoria	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi
5 +4 stelle+residence	514.944	274.833	468.479	215.606	983.423	490.439
3 stelle	323.615	188.293	260.070	119.990	583.685	308.283
2 stelle	48.001	21.016	24.542	10.609	72.543	31.625
1 stella	38.252	20.049	16.446	7.903	54.698	27.952
extralberghieri	167.374	45.688	123.635	41.269	291.009	86.957

Fig. 25: Presenze e Arrivi per categoria di struttura ricettiva nel Comune di Bologna, 2011 (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

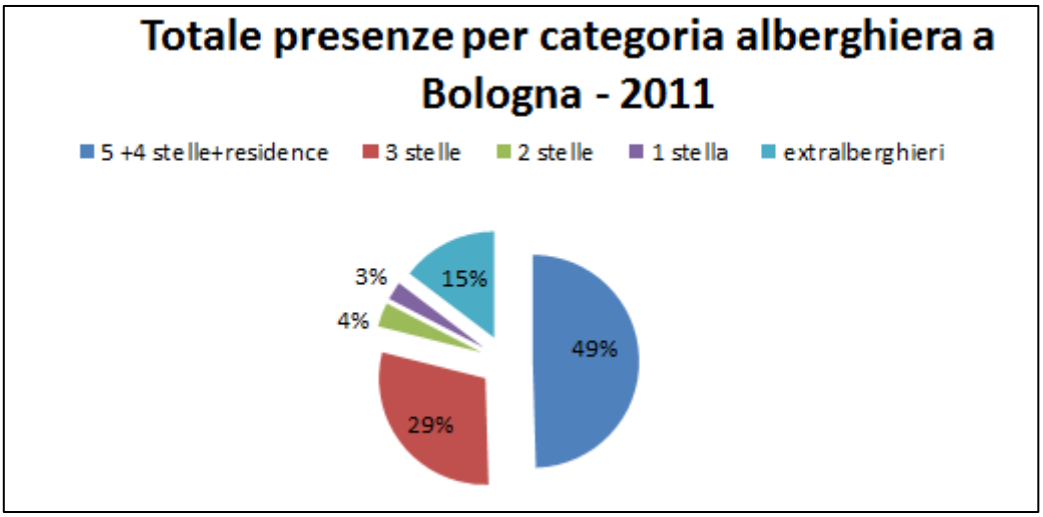

Fig. 26: Presenze turistiche per categoria alberghiera nel comune di Bologna, 2011 (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

La permanenza media nelle strutture ricettive del comune di Bologna è rimasta pressoché invariata negli ultimi due anni, passando da 2,04 a 2,10 giorni; il dato risulta lievemente superiore, raggiungendo i 2,25 giorni, se si analizzano i clienti stranieri.

Mentre la permanenza media dei turisti italiani nelle strutture alberghiere risulta essere molto bassa, 1,83 giorni, quella nelle extralberghiere sale invece a 3,62 giorni. Questo grande divario non si riscontra tra i clienti stranieri che pernottano in media 2,17 giorni nelle strutture alberghiere e 2,92 giorni nelle restanti attività ricettive (Forni, Muoi, 2012).

Questo dimostra che nonostante la città continui ad attirare sempre più turisti italiani ed internazionali manca comunque un attrattiva che allunghi la durata della vacanza a più del intervallo di un weekend.

Il TASSO DI FUNZIONE TURISTICA, che rapporta il numero di presenze turistiche registrate in un anno al numero di abitanti residenti, permette di valutare l'importanza dell'attività turistica sulla vita della località. Per l'anno 2011 questo tasso a Bologna è di 5,16, ossia per ogni residente a Bologna sono registrati 5,16 pernottamenti turistici.

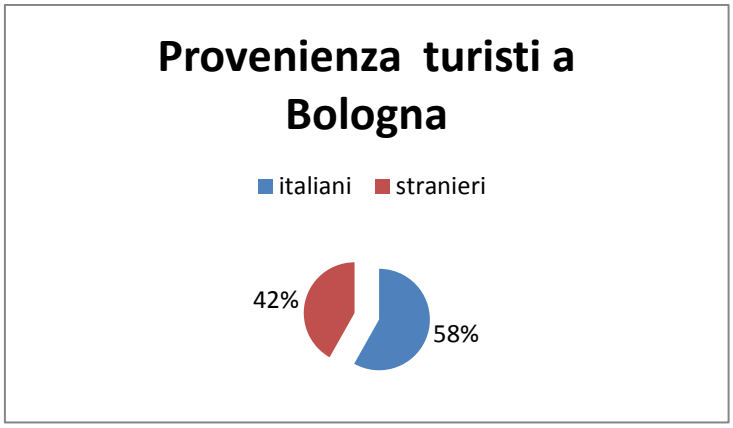

Fig. 27: Provenienza turisti di Bologna (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

Nonostante l'analisi della provenienza dei turisti di Bologna mostri come la maggior parte di questi provenga da una regione d'Italia, gli stranieri sono in continuo aumento; nel 2011 hanno infatti rappresentato il 42% degli ospiti della città.

I principali Paesi di provenienza rimangono Spagna, Germania, Stati Uniti, Regno Unito, Francia e Paesi Bassi, ma si è potuto osservare un forte incremento di arrivi da Russia, Brasile, Svezia, Argentina, India e Messico. Hanno subito invece una forte flessione i flussi provenienti da Irlanda, Norvegia e Slovacchia (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (b), 2012).

Statistiche del turismo - Anno 2011

Bologna Capoluogo

Tabella 29 - Movimento annuale clienti stranieri

	Arrivi		Presenze		Variazione %	
NAZIONE	2010	**2011**	2010	**2011**	Arrivi	Presenze
Spagna	43.470	**41.784**	90.925	**90.791**	-3,88%	-0,15%
Germania	37.714	**38.381**	74.025	**75.808**	1,77%	2,41%
Stati Uniti d'America	29.518	**30.879**	68.133	**74.195**	3,21%	8,90%
Regno Unito	30.659	**32.257**	65.116	**70.288**	4,53%	7,94%
Francia	36.442	**35.881**	67.668	**68.340**	-1,54%	0,99%
Paesi Bassi	17.597	**18.195**	37.259	**37.667**	1,10%	1,10%
Altri Paesi Europei	11.509	**13.593**	28.905	**30.457**	14,14%	5,37%
Belgio	14.208	**14.964**	26.009	**27.362**	5,32%	5,20%
Russia	7.530	**10.003**	19.021	**22.997**	26,14%	20,90%
Polonia	9.634	**10.162**	22.551	**22.992**	5,48%	1,96%
Cina	10.265	**10.861**	16.965	**20.172**	5,81%	18,90%
Svizzera e Liechtenstein	9.576	**9.835**	19.011	**19.460**	2,72%	2,36%
Brasile	6.619	**7.502**	15.407	**17.800**	13,34%	15,53%
Grecia	6.156	**6.516**	17.252	**17.789**	5,85%	3,11%
Giappone	7.062	**7.359**	17.931	**17.606**	4,21%	-1,81%
Austria	8.117	**7.385**	15.928	**15.041**	-9,02%	-5,57%
Australia	6.707	**6.839**	14.060	**15.034**	1,97%	6,93%
Altri Paesi Asia	4.783	**5.004**	13.517	**14.983**	4,62%	10,85%
Altri Paesi Medio Oriente	2.631	**2.957**	7.612	**14.952**	12,39%	96,43%
Svezia	5.629	**6.489**	12.564	**14.390**	11,32%	14,53%
Portogallo	5.042	**6.304**	11.637	**14.165**	25,03%	21,72%
Canada	5.194	**5.551**	12.214	**12.885**	6,87%	5,49%
Romania	4.024	**4.253**	10.120	**12.093**	5,69%	19,50%
Danimarca	4.755	**5.070**	9.974	**11.849**	6,62%	18,80%
Turchia	3.244	**3.334**	10.524	**10.784**	2,77%	2,47%
Argentina	2.754	**3.185**	9.624	**10.484**	15,65%	8,94%
Altri Paesi America Latina	3.550	**3.791**	9.624	**10.200**	6,79%	5,99%
Irlanda	4.662	**4.161**	11.360	**9.627**	-16,14%	-15,26%
Altri Paesi	3.700	**3.638**	12.345	**9.434**	-1,68%	-23,58%
Finlandia	3.192	**3.301**	8.669	**8.663**	3,41%	-0,07%
Altri Paesi Africa	2.149	**2.080**	5.398	**8.553**	-3,21%	58,45%
Paesi Africa Mediterranea	2.743	**2.813**	7.563	**7.865**	2,55%	3,99%
Ungheria	2.948	**3.104**	6.506	**7.573**	5,29%	16,40%
India	1.382	**1.675**	6.373	**7.107**	21,20%	11,52%
Norvegia	4.247	**3.338**	8.219	**7.077**	-21,40%	-13,89%
Repubblica Ceca	2.452	**2.691**	5.620	**6.359**	9,75%	13,15%
Corea del Sud	1.607	**1.572**	5.531	**4.854**	-2,18%	-12,24%
Messico	1.795	**2.016**	3.934	**4.566**	12,31%	16,07%
Israele	2.016	**1.840**	5.225	**4.471**	-8,73%	-14,43%
Bulgaria	1.006	**1.094**	2.828	**4.033**	8,75%	42,61%
Slovacchia	1.612	**1.481**	4.407	**3.939**	-18,27%	-10,62%
Slovenia	1.570	**2.044**	3.715	**3.927**	3,76%	5,71%
Croazia	1.559	**1.518**	3.266	**3.492**	-2,63%	6,92%
Egitto	911	**803**	2.849	**2.668**	-11,86%	-6,35%
Ucraina	975	**1.057**	2.107	**2.514**	8,41%	19,32%
Venezuela	914	**874**	2.334	**2.484**	-4,38%	6,43%
Malta	680	**817**	2.021	**2.264**	20,15%	12,02%
Lituania	1.001	**1.043**	1.964	**2.085**	4,70%	6,16%
Sud Africa	725	**770**	2.044	**2.059**	6,21%	0,73%
Nuova Zelanda	987	**953**	2.014	**1.870**	-3,44%	-7,15%
Estonia	646	**670**	1.209	**1.576**	3,72%	30,36%
Cipro	244	**717**	663	**1.524**	193,85%	129,96%
Islanda	299	**314**	774	**870**	5,02%	12,40%
Lussemburgo	530	**461**	881	**728**	-13,02%	-17,37%
Lettonia	167	**192**	417	**406**	14,97%	-2,64%
TOTALE	384.008	**395.377**	843.812	**893.172**	2,96%	5,85%

Fig. 28: Movimento e provenienza turisti stranieri nel Comune di Bologna, 2011 (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

A livello italiano le regioni di maggiore provenienza dei turisti sono Lombardia (con 83.843 arrivi), Lazio (73.321 arrivi) e la stessa Emilia-Romagna (43.529 arrivi). Tra il 2010 e il 2011 si può osservare una forte diminuzione dei turisti provenienti dal Molise (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (b), 2012).

Bologna Capoluogo

Tabella 28 - Movimento annuale clienti italiani

	Arrivi		Presenze		Variazione %	
REGIONE	2010	**2011**	2010	**2011**	Arrivi	Presenze
Lombardia	80.759	**83.843**	144.160	**154.808**	3,82%	7,39%
Lazio	72.874	**73.321**	128.046	**130.011**	0,61%	1,53%
Emilia - Romagna	42.402	**43.529**	98.527	**103.857**	2,66%	5,41%
Campania	45.228	**45.815**	94.696	**97.310**	1,30%	2,76%
Puglia	39.227	**39.285**	81.006	**85.142**	0,15%	5,11%
Sicilia	32.077	**32.993**	70.532	**72.239**	2,86%	2,42%
Veneto	31.273	**32.592**	59.062	**63.974**	4,22%	8,32%
Piemonte	34.800	**35.655**	63.818	**63.444**	2,46%	-0,59%
Toscana	36.471	**35.771**	63.348	**62.986**	-1,92%	-0,57%
Calabria	18.664	**18.925**	40.167	**41.901**	1,40%	4,32%
Marche	21.762	**21.551**	37.180	**41.517**	-0,97%	11,66%
Abruzzo	16.092	**15.821**	31.042	**35.953**	-1,68%	15,82%
Liguria	15.970	**15.798**	29.578	**31.295**	-1,08%	5,80%
Sardegna	11.986	**11.874**	24.422	**26.339**	-0,93%	7,85%
Friuli Venezia Giulia	12.732	**12.216**	23.259	**20.873**	-4,05%	-10,26%
Umbria	10.580	**10.358**	20.050	**19.776**	-2,10%	-1,37%
Basilicata	6.427	**6.261**	15.013	**14.327**	-2,58%	-4,57%
Trento	5.470	**5.388**	9.594	**9.320**	-1,50%	-2,86%
Molise	4.958	**4.268**	10.103	**7.897**	-13,92%	-21,84%
Bolzano	3.670	**3.354**	6.961	**6.925**	-8,61%	-0,52%
Valle d' Aosta	1.336	**1.261**	2.333	**2.292**	-5,61%	-1,76%
TOTALE	544.758	**549.879**	1.052.897	**1.092.186**	0,94%	3,73%

Fig. 29: Movimento e provenienza turisti italiani nel Comune di Bologna, 2011 (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

La percentuale di turisti italiani e stranieri rimane pressoché la stessa , con una lieve predominanza degli ospiti italiani, anche all'intero territorio provinciale. La durata media del soggiorno risulta essere la medesima del comune di Bologna.

Come mostra la figura n. 30, i periodi di maggior flusso turistico in città sono concentrati nei mesi primaverili ed autunnali, da marzo a maggio e settembre-ottobre. L'incremento dei movimenti turistici avviene in concomitanza dell'alta stagione della Fiera; proprio in quei mesi sono infatti

organizzate le più importanti manifestazioni fieristiche. Nei mesi estivi, soprattutto ad agosto, il turismo è essenzialmente leisure. Si osserva infatti una flessione degli arrivi e delle presenze dovuta principalmente all'assenza di fiere o convegni in città (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (b), 2012).

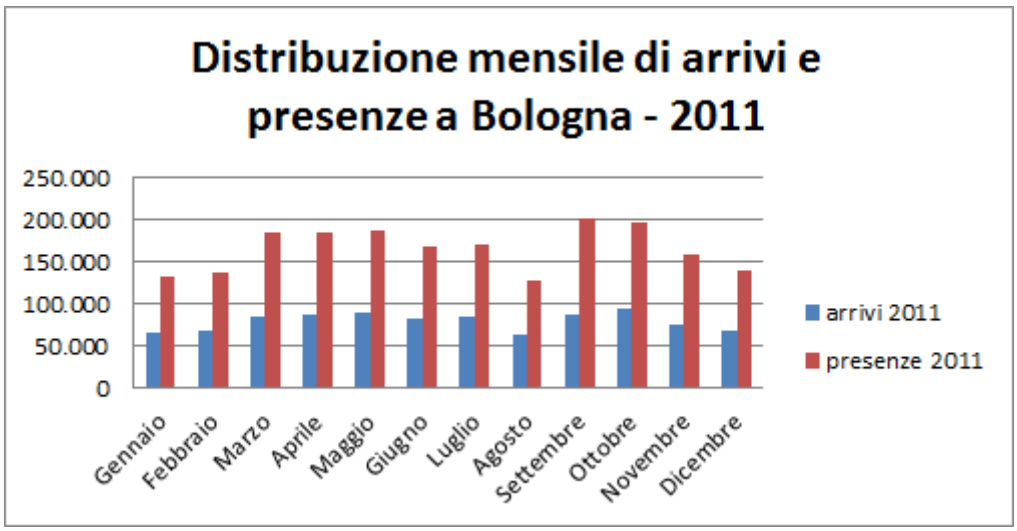

Fig. 30: Distribuzione mensile di arrivi e presenze nel Comune di Bologna, 2011 (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

3. L'OFFERTA TURISTICA

3.1 Il Prodotto turistico primario

3.1.1 Musei

Bologna grazie anche all'istituzione millenaria della sua Università, che ha richiamato da tutta Europa i più importanti studiosi e che ha portato la città ad essere per secoli uno dei più grandi centri culturali, vanta all'interno della sola area comunale più di una quarantina di musei che spaziano dal campo storico-artistico-umanistico a quello scientifico-medico-tecnologico. Tra le attrazioni più importanti si ricordano la Pinacoteca Nazionale, dove sono collocate opere di Giotto, Tiziano e Raffaello, il Museo Archeologico, in cui si può visitare una collezione di antichità egiziane tra le più importanti d'Europa, il teatro anatomico collocato all'interno dell'Archiginnasio, il Museo di Palazzo Poggi e il Museo della Storia di Bologna di Palazzo Pepoli; di recente costruzione, risulta essere un ottimo punto di partenza per la visita della città. Per quanto riguarda l'epoca contemporanea, si ricorda il museo di arte moderna MAMbo, il Museo Civico del Risorgimento, il Museo del Patrimonio Industriale, il museo della Resistenza e il Museo di Ustica.

Vanno nominate anche le 40 e più gallerie d'arte private e i numerosi musei ecclesiastici ed universitari che arricchiscono l'offerta cittadina (Bolognawelcome.com (b), 2012).

La maggior parte delle istituzioni museali è collocata nel centro di Bologna, all'interno del perimetro delimitato dall'antica cinta muraria di cui le Porte ne sono ancora testimonianza vivente, ma importanti realtà museali stanno nascendo negli ultimi anni in tutto il territorio della Provincia: il Museo di Arte Moderna e Contemporanea Ca' La Ghironda, a 10 km dal capoluogo, ne è un esempio.

Il giorno di chiusa dei musei, escluse alcune eccezioni, è il lunedì. L'orario di apertura invece è decisamente molto vario ma si è riscontrato che la maggior parte delle istituzioni museali più importanti abbia fissato una chiusura anticipata alle 15.00 durante la settimana, e sia invece aperta fino alle 18.30-19 nel weekend. La maggioranza dei musei più conosciuti della città possiede ormai un proprio sito web in cui sono indicati gli orari di apertura, il tariffario, come raggiungere il museo, le collezioni presenti e gli eventi organizzati. Nei siti di alcune di queste istituzioni si stanno

inoltre sperimentando i nuovi strumenti dei social network, dando la possibilità ai visitatori di condividere le pagine interessate; ma ad ora si parla di poche esperienze concrete.

Il costo dei musei generalmente non è elevato. Da agosto 2012 per i musei civici sono inoltre state introdotte diverse tipologie di abbonamento: annuale, 10 ingressi o 4 giornate (Iperbole, Rete civica di Bologna (h), 2012).

ELENCO MUSEI DELL'AREA BOLOGNESE	
NOME MUSEO	**LOCALITA'**
Casa Carducci	Bologna
Collezioni Comunali d'Arte	Bologna
Collezioni d'Arte Unicredit	Bologna
Galleria d'Arte Moderna	Bologna
Genius Bononiae: - Museo di Palazzo Pepoli della Storia di Bologna - Museo di San Colombano collezione Tagliavini - Palazzo Fava - San Giorgio in Poggiale: Biblioteca d'Arte e di Storia - Chiesa di Santa Cristina - Casa Saraceni - San MIchele in Bosco - Santa Maria della Vita	Bologna
Museo Civico Archeologico	Bologna
Museo Civico del Risorgimento	Bologna
Museo Civico Medievale	Bologna
Museo civico d'Arte Industriale Davia-Bargellini	Bologna
Museo europeo degli Studenti	Bologna
Museo degli Strumenti Anatomici	Bologna
Museo del Patrimonio Industriale	Bologna
Museo della Memoria di Ustica	Bologna
Museo della Resistenza	Bologna
Museo della Sanità e dell'Assistenza	Bologna
Museo della Santa Caterina da Bologna	Bologna
Museo delle Cere Anatomiche Cattaneo	Bologna
Museo dell'Archiginnasio	Bologna
Museo di Anatomia Comparata	Bologna
Museo di Antropologia	Bologna
Museo di arte Moderna MAMBO	Bologna
Museo di Chimica Ciamician	Bologna
Museo di Fisica	Bologna
Museo di Mineralogia e Petrografia	Bologna
Museo di Palazzo Pepoli Campogrande	Bologna
Museo di Palazzo Poggi: - Museo Aldrovandi	Bologna

- Museo di Storia Naturale - Museo di Fisica e Chimica - Museo di Architetura Militare - Museo di Anatomia e ostetricia - Museo delle Navi e della antiche Carte geografiche	
Museo di S.Domenico	Bologna
Museo di S.Giuseppe	Bologna
Museo di S.Petronio	Bologna
Museo di S.Stefano	Bologna
Museo di San Vitale	Bologna
Museo di Zoologia	Bologna
Museo Ducati	Bologna
Museo Ebraico	Bologna
Museo Internazionale e Biblioteca della Musica	Bologna
Museo della Comunicazione e del Multimediale Pelagalli	Bologna
Museo Missionario di Arte Cinese	Bologna
Museo Morandi e Casa Morandi	Bologna
Museo Paleontologico e Geologico	Bologna
Museo Storico del Soldatino	Bologna
Museo della Tappezzeria	Bologna
Museo Tattile di Pittura Antica Moderna per non vedenti	Bologna
Orto Botanico ed erbario	Bologna
Pinacoteca Nazionale	Bologna
Specola e Museo di Astronomia	Bologna
Museo Ca' La Ghironda Arte Moderna e Contemporanea	Ca' La Ghironda
Museo Casina del Quattrocento burattini, pupi, scenografie	Budrio
Museo dei Burattini	Budrio
Istituto di Radioastronomia Ceccarelli	Medicina
Ecomuseo dell'acqua	Sala Bolognese
Galleria comunale di Arte Contemporanea	Castel San Pietro
Museo della civiltà contadina Villa Smeraldi	Bentivoglio
Museo Archeologico Ambientale	San Giovanni in Persiceto
Museo d'Arte Sacra	San Giovanni in Persiceto
Museo Archeologico Fantini	Monterenzio
Museo dei Tarocchi	Riola di Vergato
Museo della Preistoria Donini	San Lazzaro di Savena
Museo di Anatomia degli animali domestici	Ozzano dell'Emilia
Museo di Anatomia Patologica e Teratologia Veterinaria	Ozzano dell'Emilia
Museo di Arti e Mestieri	Pianoro
Museo Marconi	Pontecchio Marconi

Fig. 31: elenco musei di Bologna e area circostante (Bolognawelcome.com, Saperviaggiare.it, 2012)

Bologna negli ultimi anni si è arricchita di due nuove realtà museali di notevole interesse: Il *Museo di Palazzo Poggi* e il progetto *Genius Bononiae, Musei nella città.*

MUSEO DI PALAZZO POGGI

Fig. 32: sala di Anatomia di Palazzo Poggi (museopalazzopoggi.unibo.it, 2012)

Con l'inaugurazione nel 2000 del Museo di Palazzo Poggi l'antico edificio senatorio, ora sede dell'Università di Bologna, è tornato ad ospitare le collezioni e i materiali appartenenti all'Istituto delle Scienze creato dal generale Luigi Ferdinando Marsili nel 1711 ed in seguito arricchito dei Musei di Aldrovandi e Cospi nel 1742. Nato come centro di ricerca e studio alternativo all'università della città, che stava attraversando un periodo di decadenza dei suoi insegnamenti, l'Istituto aveva lo scopo di contenere l'intero sapere scientifico moderno. I numerosi laboratori e officine che erano stati ricavati su due piani dell'edificio facevano di questa organizzazione non solo un luogo di discussione ma anche di sperimentazione scientifica. Con la conquista napoleonica della città e la riforma della sua università, questa venne trasferita a Palazzo Poggi e le stanze dell'Istituto delle Scienze diventarono i luoghi di sperimentazione della rinnovata università. Le collezioni dell'istituto fondato da Marsili, scorporate e collocate in altri importanti edifici storici di Bologna, daranno poi vita a una serie di musei tematici, destinati poi a crescere grazie a future acquisizioni.

L'Università di Bologna nel 2000 ha restaurato l'edificio e riunito nelle sue stanze le collezioni dell'Istituto della Scienza, cercando di ricollocarle nella loro sede originale, in modo da ricreare il loro sistema di relazioni, figlio della mentalità scientifica del XVIII secolo (Museo Palazzo Poggi, 2012).

GENIUS BONONIAE. MUSEI NELLA CITTA'

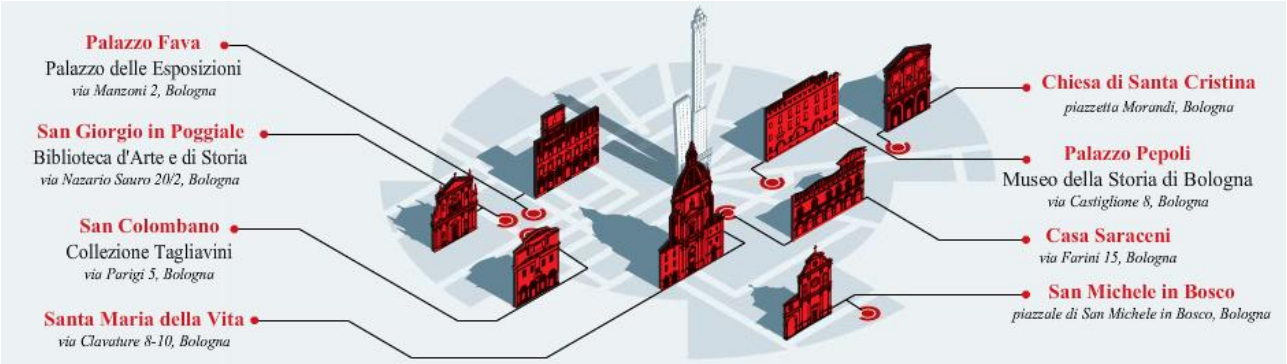

Fig. 33: Musei di Genus Bononiae (genusbononiae.it, 2012)

"*Genus Bononiae. Musei nella Città è un* ***percorso culturale, artistico e museale articolato in edifici nel centro storico di Bologna****,* ***restaurati e recuperati*** *all'uso pubblico"* (www.genusbononiae.it, 2012).

Il progetto Genus Bononiae nasce nel 2003 per iniziativa del Prof. Fabio Roversi-Monaco, Presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Bologna. Lo scopo è quello di raccontare i diversi momenti della storia della città, le arti e i mestieri che l'hanno caratterizzata, creando un nuovo percorso museale articolato tra le vie del centro, utilizzando Chiese e Palazzi storici restaurati dalla Fondazione come sedi di musei, esposizioni e concerti, che nell'insieme costituiscono un unico ed organico sistema.
Gli edifici ad ora ristrutturati e riadattati a sedi espositive sono:

Palazzo Pepoli Vecchio: l'edificio del XIV secolo è ora la sede del museo di Storia di Bologna, dalla Felsina etrusca ai giorni nostri. Ristrutturato ed allestito dall'architetto Bellini, il museo è stato progettato con criteri innovativi; sono presenti fra l'altro sale tematiche, percorsi multimediali e proiezioni di filmati in 3D.

Palazzo Fava: affrescato dai giovani Annibale, Ludovico e Agostino Carracci, con i suoi 2600 metri quadri di superfice l'edificio è diventato una prestigiosa sede espositiva, dove si svolgono importanti mostre di collezioni private e di opere appartenenti alla Fondazione stessa.

San Colombano Collezione Tagliavini: all'interno del suggestivo complesso religioso, i cui recenti restauri hanno restituito una cripta medievale e un crocefisso parietale del XIII secolo, sono esposti gli antichi strumenti musicali della collezione del Maestro Luigi Ferdinando Tagliavini, che

comprende spilette, clavicembali e molti altri strumenti. Mensilmente in questa suggestiva cornice si tengono importanti concerti di musica classica.

Santa Maria della Vita: importante esempio di barocco bolognese, il complesso comprende il Santuario, in cui è posto il " Compianto sul Cristo morto" di Niccolò dell'Arca, il più famoso gruppo scultoreo in terracotta del Rinascimento italiano; l'Oratorio dei Battuti e il Museo della Sanità.

San Giorgio in Poggiale: l'edificio custodisce l'ampia biblioteca d'Arte di Storia di Bologna della Fondazione oltre che ad una emeroteca e ad un ampio archivio fotografico.

Chiesa di Santa Cristina: inaugurato nel 2007, l'edificio religioso, ricco di opere d'arte perfettamente restaurate, è ora adibito ad auditorium di musica classica con un'interessante programmazione musicale da ottobre a maggio.

San Michele in Bosco: ora è sede dell'Istituto Ortopedico Rizzoli, ma originariamente era un antico convento posto sui primi rilievi collinari di Bologna. Nel 2007 la Fondazione Cassa di risparmio ha ottenuto la gestione delle sue parti monumentali, come la Cripta, la chiesa, il chiostro, lo studio Putti, la biblioteca e la sala Vasari.

Casa Saraceni: residenza storica dell'omonima famiglia, oggi è la sede della Fondazione. Lo spazio espositivo, posto al piano terra, è aperto al pubblico in occasione di mostre ed eventi culturali e benefici (Genus bononiae – Musei nella città, 2012).

3.1.2 Monumenti e Principali Attrazioni

Bologna è una città ricca di attrazioni culturali. Attraversando le strette vie del medievale tessuto urbano o le larghe strade di epoca moderna della città si possono osservare ovunque i segni della sua lunga storia; il centro è infatti ancora caratterizzato da magnifici edifici di epoca tardomedievale e palazzi rinascimentali con cui convivono costruzioni di un passato più recente, segnato dagli orrori della guerra. Non essendo possibile accennare a tutti i beni artistici e monumentali presenti in città si propone qui un elenco delle attrazioni più rappresentative.

LE DUE TORRI

La due torri, entrambe caratterizzate da una considerevole pendenza e collocate esattamente al centro dell'ampio reticolo di strade che contraddistingue il centro storico di Bologna, sono il simbolo del capoluogo emiliano. I nomi a loro associate, Asinelli e Garisenda, derivano dalle nobili famiglie a cui tradizionalmente si ricollega la loro costruzione. Innalzate agli inizi del XII secolo, poco si sa ad ora della loro origine; costruite durante il periodo della lotta per le investiture tra papato e impero, è possibile che le famiglie le innalzarono come strumento di offesa/difesa ma soprattutto di prestigio. Una leggenda, che non possiede alcun fondamento storico, narra che nacque una competizione proprio tra i Garisenda e gli Asinelli per costruire la torre più alta della città ma per il cedimento del terreno sottostante si dovettero fermare i lavori di edificazione della torre dei Garisenda, che dovettero cedere così la vittoria alla famiglia Asinelli.

È invece provato storicamente che il comune divenne proprietario della torre Asinelli nel XIV e la riconvertì a prigione e fortino. Durante la seconda guerra mondiale la torre per la sua elevata altezza, 97,2 metri, fu utilizzata come sito di avvistamento.

La Garisenda, attualmente alta solo 48 metri perché nel XIV secolo dovette essere abbassata per un cedimento del terreno, nel Quattrocento fu acquistata dall'Arte dei Drappieri e solo nell'Ottocento diventò proprietà del comune

Ad oggi solo la torre Asinelli è visitabile (Wikipedia.org, voce "Torri di Bologna – le Due Torri", 2012).

PIAZZA MAGGIORE E PIAZZA DEL NETTUNO

Situata a poche centinaia di metri dalle Due Torri, Piazza Maggiore è la piazza principale della città su cui si affacciano alcuni dei più importanti edifici che caratterizzarono il periodo tardomedievale di Bologna. Tra questi ricordiamo il duecentesco Palazzo del Podestà, sede degli antichi uffici comunali; Palazzo d'Accursio, sede attuale del Comune di Bologna, che costeggia anche l'attigua Piazza Nettuno al cui centro è visibile la famosa fontana del Nettuno realizzata dal Giambologna nel 1565; la Basilica di San Petronio, iniziata alla fine del XIV secolo è uno splendido esempio di gotico italiano; Palazzo dei Banchi chiude infine ad ovest la piazza. Al centro di Piazza Maggiore è stata costruita nel 1934 una piattaforma rettangolare elevata di una trentina di centimetri che è chiamata "Crescentone" e delimita un area pedonale.

La zona della piazza prese vita durante il XIII secolo, quando in quell'intricato incrocio di strette strade che era la Bologna di quel tempo, si sentì l'esigenza di avere uno spazio da dedicare al

mercato. Il comune acquisì cosi gli edifici popolari situati in quell'area e li abbatté per creare lo spazio necessario. Nei secoli successivi la piazza poi si arricchì degli imponenti edifici che tutt'ora la circondano e dell'adiacente Piazza Nettuno. La piazza ha acquisito il suo nome attuale solo nel giugno del 1945 (Wikipedia.org, voce "Piazza Maggiore", 2012).

PALAZZO RE ENZO

Situato nel pieno centro della città, l'antico palazzo si affaccia su Piazza Nettuno, proseguimento di Piazza Maggiore. Costruito nel 1245 come ampliamento del Palazzo del Podestà, in cui erano collocati gli uffici comunali, e chiamato inizialmente Palatium Novum, prese successivamente il nome di Palazzo re Enzo per le vicende che accaddero tre anni dopo la sua costruzione.

Dal 1249 al 1272 divenne infatti la dimora-prigione di re Enzo, figlio dell'imperatore Federico II di Svevia, catturato nei pressi di Modena durante la battaglia di Fossalta.

Nel 1386 Antonio di Vincenzo realizzò la Sala del Trecento che successivamente fu adibita ad archivio comunale. All'interno dell'edificio venivano custodite le macchine da guerra e il Carroccio, al piano terra, mentre al primo piano erano ubicati gli uffici del Pretore e la cappella.

Agli inizi del Novecento sono stati eseguiti importanti lavori di ristrutturazione da parte dell'architetto Alfon Rubbiani che ha ripristinato l'originale aspetto gotico dell'edificio. Nel 2003 un successivo restauro conservativo ha riguardato le facciate del palazzo (Wikipedia.org, voce "Palazzo Re Enzo", 2012).

PALAZZO DELLA MERCANZIA

Edificato tra il 1382 e il 1391 il Palazzo della Mercanzia, anche chiamato Palazzo del Carrobbio o Loggia dei Mercanti, fu istituito allo scopo di dare una sede stabile al Foro dei Mercanti. Questa istituzione, composta da un giudice e un collegio di dodici consoli rappresentanti le Compagnie delle Arti, aveva il compito di giudicare tutte le controversie di ambito mercantile, della manutenzione del canale Navile e di regolare la compilazione dei libri dei commercianti. Le sentenze e le assemblee del tribunale erano annunciate dallo splendido balcone in marmo bianco posto sulla facciata principale

Situato affianco alle Due Torri, nell'omonima piazza, il Palazzo svolse questa funzione sino alla fine del XVIII secolo. Con l'occupazione francese del 1797 divenne invece sede della Camera di Commercio.

Esternamente l'edificio, impreziosito da nicchie, ornamenti, statue, bifore e stemmi, è caratterizzato da una perfetta combinazione di stili differenti: al gotico del balcone centrale fanno da contraltare per esempio gli archetti in stile romanico-lombardo e i capitelli classico-naturalistici, che rendono il palazzo una splendida opera architettonica (Wikipedia.org, voce "Palazzo della Mercanzia", 2012).

I PORTICI

Conosciuta in tutto il mondo per la sua antichissima Università, Bologna è allo stesso modo famosa per le sue torri e i lunghi portici che percorrono il grande reticolo del centro cittadino e che si estendono per quasi 42 km. I portici, che sono stati candidati per diventare "patrimonio dell'umanità" tutelato dall'UNESCO, vedono la luce durante l'alto Medioevo, quando vi fu un forte incremento della popolazione della città principalmente dovuto all'arrivo di studenti e letterati presso l'Università di Bologna che in quegli anni stava vivendo il suo massimo splendore. Originalmente progettati quindi per prolungare esternamente i solai e recuperare spazi, queste strutture permettevano inoltre agli artigiani di lavorare all'esterno delle botteghe riparati dalle intemperie, sfruttando la luce naturale. Nel 1288 uno Statuo del Comune di Bologna stabilì per tutte le case che sarebbero state costruite nel futuro l'obbligo di avere un portico e di aggiungerlo nelle case già esistenti; iniziò così il loro periodo di massima espansione e massiccia costruzione. Secondo l'ordinamento del tempo ogni casa doveva essere munita di un portico, che fosse alto 7 "piedi bolognesi" (2,66 metri), ovvero l'altezza minima perché potesse passare anche un uomo a cavallo. Realizzati originariamente in legno, dopo un decreto emanato nel 1568 i portici iniziarono ad essere costruiti in laterizio o pietra. Nonostante la proprietà del portico fosse di privati questi dovevano garantire l'uso pubblico del suolo; questa direttiva permane tutt'oggi (Wikipedia.org, voce "Portici di Bologna", 2012).

Il portico di San Luca

Il portico di San Luca, con i suoi 3796 metri di lunghezza e le 666 arcate, è il più lungo portico costruito al mondo. Da Porta Saragozza, in pieno centro città, arriva fino in cima al Colle della Guardia, una delle colline che circondano a sud-ovest Bologna e su cui è collocato il celebre Santuario della Madonna di San Luca, meta di pellegrini provenienti da ogni parte d'Italia e del mondo, per venerare la sacra icona della Vergine col bambino.

La versione attuale del portico è stata costruita tra il 1674 e il 1721, grazie principalmente al contributo di tutta la cittadinanza, per proteggere dalle intemperie sia i pellegrini che salivano al santuario sia i credenti che ogni anno, dal 1433 ad oggi, partecipano alla processione che porta la Madonna dal santuario fino in centro città, nella Cattedrale di San Pietro, il sabato precedente la quinta domenica dopo Pasqua.

Nelle arcate del portico sono incluse anche 15 cappelle, costruite nel XVII secolo dalla vicaria Olimpia Baccaferri che notò l'abitudine dei pellegrini di appendere le immagini con i Misteri del Rosario agli alberi lungo il percorso.

Il Progetto Portici

Questo progetto è un esempio delle numerose iniziative che il comune di Bologna sta portando avanti in questi ultimi anni con lo scopo di valorizzare e promuovere lo sviluppo turistico della città.

I portici, capaci di attrarre visitatori da ogni dove per la loro particolarità, costituiscono una testimonianza storica importantissima e necessitano di importanti interventi di manutenzione che tutelino la loro integrità.

Con questo progetto il comune vuole incentivare e sostenere i proprietari dei portici a compiere interventi di manutenzione nell'area di loro pertinenza, rifacendo per esempio le pavimentazioni storiche, rimuovendo oggetti incongrui e compiendo un'azione di pulizia dei muri (Wikipedia.org, voce "Portici di Bologna", 2012).

BASILICA DI SAN PETRONIO

La Basilica di San Petronio è la sesta chiesa più grande in Europa e la quarta in Italia. Famosa per la sua celebre facciata incompiuta, la Basilica iniziò ad essere eretta nel 1390 e fu dedicata al santo patrono della città ed un tempo suo vescovo, Petronio. Iniziata poco dopo il Duomo di Milano, è l'ultimo esempio di gotico italiano.

Voluta dal governo comunale dell'epoca, San petronio secondo il progetto originario degli architetti Andrea da Faenza e Antonio di Vincenzo prevedeva una pianta a croce latina a tre navate con cappelle laterali. Lo scultore Jacopo della Quercia fu incaricato nel 1425 delle decorazioni della facciata, il lavoro fu però interrotto alla sua morte.

Anche la costruzione della Basilica subì un arresto alla morte di Di Vincenzo; i lavori rimasero fermi per quasi un secolo.

Nel 1514 l'architetto Arriguzzi, incaricato di proseguire i lavori di edificazione di San Petronio, modificò il progetto originario ideando un ampliamento della basilica, che sarebbe dovuta così diventare la chiesa più grande di tutta la cristianità, superando per dimensioni anche San Pietro a Roma. Fu Papa Pio IV a bloccare i lavori decidendo di dare priorità alla costruzione degli edifici circostanti, tra i quali il palazzo dell'Archiginnasio, per impedire così l'ampliamento della Basilica.
Nonostante fosse incompiuta San Petronio fu scelta nel 1530 come sede per l'incoronazione di Carlo V.
I lavori di costruzione ripresero durante il XVII secolo. Voluta dalla cittadinanza bolognese la Basilica fu però consacrata solo nel 1954, dopo essere trasferita alla diocesi nel 1929.
All'interno della chiesa è situata la più grande meridiana al mondo, costruita dall'astronomo Giovanni Domenico Cassini nel 1655 (Wikipedia.org, voce "Basilica di San Petronio", 2012).

BASILICA DI SANTO STEFANO

La Basilica di Santo Stefano è un complesso di sette edifici religiosi. Situata nell'omonima piazza è infatti anche conosciuta come il complesso delle " Sette Chiese". Tradizionalmente si associa la sua costruzione originaria a San Petronio che con questa costruzione religiosa avrebbe voluto imitare il Santo Sepolcro di Gerusalemme. Il complesso, eretto sopra un antico tempio pagano dedicato ad Iside, ha origini antiche: la chiesa del Santo Sepolcro e quella dei Santi Vitale e Agricola risalgono infatti probabilmente al V secolo. Le numerose ristrutturazioni che hanno interessato l'intero complesso nel corso dei secoli e soprattutto i restauri effettuati tra fine Ottocento e l'inizi del secolo successivo hanno irreversibilmente modificato l'originario aspetto di Santo Stefano, riducendo a quattro le originarie Sette Chiese (Wikipedia.org, voce "Basilica di Santo Stefano (Bologna)", 2012).

BASILICA DI SAN FRANCESCO

Costruita nel XIII secolo e dedicata a San Francesco d'Assisi, la Basilica è di proprietà dell'Ordine dei Frati Minori Conventuali.
Nonostante il suo aspetto ancora tipicamente romanico, in San Francesco si rilevano i tratti dello stile gotico francese, riconoscibile principalmente dagli archi rampanti absidali esterni. All'esterno della basilica, nel giardino che la circonda, è possibile inoltre osservare gli splendidi monumenti funebri dei quattro glossatori.

I lavori di edificazione di San Francesco e il suo convento iniziarono nel 1236 su un terreno concesso dal Comune di Bologna all'esterno delle antiche mura cittadine. Purtroppo molto del patrimonio artistico della basilica è andato perduto durante l'occupazione francese della città, a fine del XVIII secolo, quando la chiesa fu sconsacrata e lasciata andare in rovina. Tra fine XIX e inizio XX secolo la Chiesa è stata sottoposta ad imponenti opere di restauro che l'hanno riportata al suo antico splendore (Wikipedia.org, voce ricercata "Basilica di San Francesco (Bologna)", 2012).

ALTRE ATTRAZIONI

PALAZZI STORICI	ANTICHE PORTE E TORRI DELLA CITTA'	EDIFICI RELIGIOSI E DI CULTO
Palazzo d'Accursio o Comunale	Porta Castiglione	Cattedrale di San Pietro
Palazzo del Podestà	Porta Galliera	Basilica di San Domenico
Palazzo dei Notai	Porta Lame	Chiesa di Santa Maria dei Servi
Palazzo dei Banchi	Porta Maggiore	Chiesa di Santa Maria della Vita
Palazzo dell'Archiginnasio	Porta San Donato	Chiesa di San Giacomo Maggiore
Palazzo Fava	Porta San Felice	Chiesa di San Michele in Bosco
Palazzo del Monte di Pietà	Porta San Vitale	Chiesa della Santa
Palazzo Carrati	Porta Santo Stefano	Chiesa di Santa Maria della Pioggia
Palazzo Ercolani	Porta Saragozza	Chiesa di San Martino
Palazzo Pepoli Campogrande	Porta Govese	Chiesa del S.S. Salvatore
Palazzo Pepoli Vecchio	Torre Garisenda	Chiesa di San Giovanni in Monte
Palazzo Poggi	Torre Asinelli	Chiesa di San Paolo Maggiore
Palazzo Grassi	Torre dell'Orologio	Chiesa dei Santi Vitale e Agricola
Palazzo Isolani	Torre dell'Arengo	Chiesa dei Santi Gregorio e Siro
Palazzo Sanuti Bevilacqua degli Ariosti	Torre Prendiparte	Chiesa di San Procolo
Palazzo Baciocchi o di Giustizia	Torre Galluzzi	Ex Chiesa di San Giorgio in Poggiale
Casa Morandi	Torre Azzoguidi	Ex Chiesa di Santa Cristina
Casa Carducci	Torre Agresti	Cenobio di San Vittore
Collegio di spagna	Torre Alberici	Chiesa di Santa Maria della Carità
Villa Aldini	Torre Carrari	Chiesa di Santa Maria della Visitazione
Villa Aldrovandi	Torre Guidozagni	Chiesa di Santa Maria e San Valentino della Grada
Vila Spada	Torre Lambertini	Oratorio di San Colombano
Ghetto Ebraico	Torre Lapi	Oratorio dei Battuti
	Torre Uguzzoni	Oratorio di Santa Cecilia
		Oratorio di San Rocco
		Oratorio di San Filippo Neri
		Oratorio di San Bartolomeo di Reno
		Oratorio di San Carlo
		Oratorio di San Giovanni Battista dei Fiorentini
		Oratorio di Santa Maria dei Guarini

Fig. 34: Monumenti, Porte, Torri ed Edifici religiosi nel Comune di Bologna, 2011 (Bolognawelcome.it, 2012)

3.1.3 Teatri

L'antica tradizione musicale di Bologna, che è stata la prima città italiana e la seconda in Europa ad essere dichiarata dall'Unesco "Città creativa della musica", ha portato alla creazione all'interno del territorio comunale di numerosi teatri, auditorium, scuole musicali ed orchestre.
I folti appuntamenti musicali e teatrali che arricchiscono la vita della città in tutti i periodi dell'anno sono resi possibili grazie alla vitalità delle numerose istituzioni culturali del territorio, alla presenza del DAMS (Dipartimento Musica e Spettacolo dell'Università di Bologna) e del Conservatorio G.B. Martini e alla consistente rete di associazioni e gruppi teatrali e musicali che caratterizza Bologna (Comune di Bologna, 2012).

Tra le sedi teatrali più prestigiose in città vi sono il Teatro Comunale e il Teatro Auditorium Manzoni. Nel primo la Fondazione Teatro Comunale programma la sua stagione lirica, la più ricca e prestigiosa della città; il secondo invece ospita sia la stagione sinfonica della medesima Fondazione sia è utilizzato da molte altre orchestre e associazioni per la loro programmazione, tra questi si ricorda la Fondazione Musica Insieme e l'Orchestra Mozart, fondata e diretta dal grande maestro Claudio Abbado.
L'Arena del sole è un altro dei teatri storici di Bologna. Sede principalmente di spettacoli di prosa, danza ed esibizioni musicali, il teatro organizza anche corsi di recitazione, dizione, scenografia, drammaturgia e concorsi rivolti alle scuole della città e del territorio della provincia (Bolognawelcome.com (c), 2012).
La maggioranza dei teatri bolognesi nei mesi estivi, da Giugno ad inizio ottobre, sospende la propria programmazione per poi ricominciarla in autunno. Questo discorso riguarda particolarmente la stagione operistica e sinfonica. Durante luglio e agosto, caratterizzati principalmente da turismo leisure, non vengono quindi offerti eventi teatrali di grande spessore che possono invece aiutare ad attirare turisti dal resto d'Italia o dall'estero e ad allungare la permanenza in città.

Altri principali teatri in città (Wikipedia.org, voce ricercata "Bologna", 2012):

- Accademia Filarmonica
- Teatro Duse
- Teatro Villa Aldrovandi

- Teatro Alessandro Guardassoni
- Teatro Eden
- Teatro San Salvatore
- Teatro Europa Auditorium
- Teatro Celebrazioni
- Teatro Dehon
- Teatro delle Moline
- Teatro del Navile

Oltre a questi importanti teatri Bologna è ricca di piccole istituzioni, spesso di carattere parrocchiale, che ospitano molte delle volte interessanti pièce teatrali. Il più grande limite della città è proprio nel non dare risalto a questi eventi.
Bologna è una città ricca di manifestazioni teatrali e culturali ma, escluso gli spettacoli che si svolgono nelle sedi più prestigiose, le altre rappresentazioni non sono abbastanza pubblicizzate.
Tutti i principali teatri di Bologna possiedono ormai un sito personale ma, nonostante opere e concerti si fregino di ospiti anche internazionali, le pagine sono presenti soltanto in lingua italiana. Questo elemento è probabilmente il segno che la clientela di queste istituzioni sia prevalentemente bolognese o provenga dal territorio provinciale.

3.1.4 Eventi

Oltre ad importanti spettacoli teatrali il calendario degli eventi di Bologna è ricco di un numero impressionante di manifestazioni di vario genere.
Escludendo le attività fieristiche, di cui si parlerà nel capitolo apposito, la città ospita tutto l'anno importanti rassegne cinematografiche, festival e manifestazioni.
Non potendo entrare nel dettaglio di ognuno, verranno qui descritti i principali eventi che godono di una visibilità nazionale e di seguito verrà poi stilato un elenco dei restanti più importanti.

CIOCCOSHOW

Ogni anno in novembre in Piazza Maggiore, la piazza principale della città, e nelle vie adiacenti è organizzata per quattro giorni la fiera del cioccolato; alla manifestazione partecipano decine di

espositori provenienti da ogni parte d'Italia e d'Europa e sono inoltre organizzati eventi inerenti con il tema della fiera, degustazioni, laboratori didattici e concorsi a premi.
È possibile visitare il sito internet della "Festa del Cioccolato", come la definiscono gli organizzatori (Ciocco show, 2012).

FUTURE FILM FESTIVAL

Il Future Film Festival si svolge in primavera, nei mesi di marzo o aprile, ed è uno dei due più importanti festival cinematografici della città. Giunta alla sua quindicesima edizione, oltre a due concorsi dedicati ai corto e lungometraggi, la manifestazione si caratterizza per lo spazio che riserva ai film d'animazione ed alle nuove tecnologie
Nel sito internet del festival è possibile trovare la programmazione e tutte le informazioni inerenti all'evento (Future Film Festival, 2012).

BIOGRAFILM FESTIVAL

Annualmente nel mese di giugno a Bologna si svolge questo importante festival cinematografico, ormai giunto alla sua ottava edizione. Unica manifestazione a livello europeo dedicata alle biografie e ai racconti di vita, il Biografilm Festival si presenta come un undici giorni di fitta programmazione cinematografica italiana ed internazionale che tocca temi e tipologie di film differenti, affiancata da presentazioni di libri, concerti dal vivo e incontri con i protagonisti dei film in gara.
Come gli altri eventi sopra citati il festival possiede un sito web (Biografilm Festival, 2012).

SOTTO LE STELLE DEL CINEMA

La cineteca di Bologna per tutte le sere di luglio organizza in Piazza Maggiore una rassegna cinematografica gratuita di film d'autore in lingua originale con sottotitoli, preceduti da interviste ad importanti esponenti dello spettacolo e del cinema (Cineteca di Bologna, 2012).

ARTE LIBRO – Festival del Libro d'Arte

La fiera dedicata ai libri antiquari, riviste specializzate, libri d'artista ed editori di pregio, si svolge nel mese di settembre. All'interno dello splendido Palazzo Re Enzo per tre giorni è organizzata la mostra-mercato di opere antiche, di pregio, a tiratura limitata e pezzi unici. In Piazza Nettuno viene invece allestito per due settimane un imponente padiglione per gli editori d'arte, andando così a

creare una grande libreria dell'arte nel pieno centro della città. All'interno della manifestazione sono inoltre organizzate mostre, presentazioni di libri e progetti, conferenze e laboratori per ragazzi.

È possibile ricercare informazioni riguardanti la manifestazione nel sito a lei dedicato (Artelibro, 2012).

PAR TO'T PARATA

La " parata per tutti" è una parata di maschere, danze, musica, costumi e coloro che sfila in città invadendo per un giorno del mese di giugno tutte le strade del centro. Multiculturale e intergenerazionale la manifestazione ha ogni anno una tematica diversa che i partecipanti, chiunque lo voglia, cercano di interpretare a proprio modo (Corriere della Sera, 2012).

ALTRI EVENTI E MANIFESTAZIONI:

EVENTI ORGANIZZATI A BOLOGNA	
Alma Jazz Festival	Festival dedicato alle orchestre jazz universitarie di tutta Europa.
AngelicA	Festival internazionale di musica volto a dare voce ad ogni forma di ricerca musicale non convenzionale
Arte e Scienza in Piazza	Mostre, exhibit, incontri, spettacoli e laboratori in cui arte e scienza si intrecciano.
Art White Night - La notte bianca dell'arte	Notte bianca dedicata all'arte contemporanea
BilBOlBul - Festival Internazionale del Fumetto	Rassegna dedicata al fumetto
Bologna Buskers Festival Pirata	festival internazionale di arti di strada e circo itinerante.
Bologna Jazz Festival - The Autumn Jazz Event	Il più antico festival jazz italiano, dal 1958.
Brasil Festival	Dedicato alla cultura brasiliana, offre eventi di musica, cinema, arte, cucina
Danza Urbana	Festival internazionale di danza nei paesaggi urbani
Divergenti - Festival internazionale di cinema transessuale	Rassegna cinematografica a tematica transgender, organizzato dal MIT (Movimento Identità Transessuale).
Estragon Summerfestival	Rassegna di musica rock che si svolge in occasione della Festa de l'Unità di Bologna.
Far Game stria	Evento interamente dedicato al videogioco e alla sua relazione con gli altri media.
Festa della Madonna di San Luca	Celebrazione dell'antica tradizione della "discesa della Madonna di San Luca"
Festa di San Petronio	Celebrazioni per il Santo Patrono della città (4 ottobre).
Festival Internazionale di Santo Stefano	Rassegna di musica nella suggestiva piazza Santo Stefano.
Festival of Festivals	Festival dedicato ai grandi festival italiani
F.I.S.Co.	Festival Internazionale sullo Spettacolo Contemporaneo dedicato alle nuove forme di spettacolo
Frontier	Festival di street art.
Green Social Festival	Festival interculturale, nuovi modi e tempi di vita sostenibile.
Homework Festival	Festival di musica e arti applicate.
Human Rights Nights International Film Festival	Festival sulle espressioni cinematografiche in tema di diritti umani
Iceberg	Dedicato alle opere di giovani artisti nelle varie discipline
Il Cinema Ritrovato	Festival cinematografico dedicato alla riscoperta di film muti e sonori riemersi e classici restaurati
Il Salotto del Jazz	Tavolini e concerti all'aperto in una zona del centro storico
IT.A.CÀ - Migranti e viaggiatori	Festival del turismo responsabile.
I-Day Festival - Independent Days	Rassegna di musica rock.
Le Parole dello Schermo	Festival che indaga sui rapporti fra cinema e lettura.
Molteplicittà	Incontri, dibattiti e spettacoli sulla città che cambia. Festival multiculturale
Netmage	Appuntamento internazionale dedicato agli incroci fra arti elettroniche, visive, musicali e performative.
PerAspera - Drammaturgie possibili	Festival di arti innovative.
Repubblica delle idee	Rassegna di eventi organizzata dal quotidiano la Repubblica.
RoBOt Festival - Digital Paths into Music and Art	Rassegna di musica elettronica e arte digitale.
Rocker Festival	Rassegna musicale patrocinata dalla Regione Emilia-Romagna.
Smell - Festival Internazionale dell'Olfatto	Incontri, eventi, laboratori, presentazioni, workshop interamente dedicati al mondo dei profumi.
Some Prefer Cake - Bologna Lesbian Film Festival	Festival di cinema lesbico.
Tortellino Day	Eventi, gare e degustazioni dedicate al tortellino; manifestazione inserita nella rassegna "Wine Food Festival" dell'Emilia Romagna.
Visioni Italiane	Produzioni indipendenti di cortometraggio in Italia
YoungAbout International Film Festival	Festival internazionale giovani e cinema.

Fig. 35: Elenco eventi principali organizzati nel Comune di Bologna (wikipedia.org, 2012)

La maggioranza dei principali eventi organizzati in città si svolge nei mesi di Ottobre, Novembre e Maggio, Giugno. Nei mesi con alto tasso di turismo leisure invece, principalmente luglio, agosto e settembre, la programmazione risulta molto ridotta (Wikipedia.org, voce "Bologna", 2012). Questo implica che il target di riferimento di queste manifestazioni siano principalmente i cittadini dell'area bolognese o della regione. Sono eventi che attirano quindi, anche per la loro breve durata, un grande flusso di escursionisti, anche dalle regioni limitrofe, ma non di turisti. A parte alcune attrazioni come il Cioccoshow e i due festival del cinema, sono inoltre poche le manifestazioni di carattere nazionale e non ve ne sono di importanti di stampo internazionale. Questo non aiuta certamente ad incrementare il flusso turistico, soprattutto quello straniero, che arriva in città principalmente spinto dalle offerte dei voli low cost, dalla ricchezza artistica e monumentale di Bologna o per fiere e convegni.

3.1.5 Offerta enogastronomica

La tradizionale cucina bolognese è ormai famosa in tutto il mondo grazie a specialità culinarie principalmente a base di carne di maiale e pasta all'uovo come le tagliatelle, le lasagne verdi, il ragù, i tortellini, la mortadella e molti altri piatti.

La tradizione culinaria della città ha un passato antico; grazie alla presenza dell'università che attirava giovani studenti ed eminenti studiosi, già nel XIV secolo si contano a Bologna 150 osterie e 50 alberghi. Al detto Bologna la Dotta si è affiancato ben presto quindi quello di Bologna la Grassa (Wikipedia.org, voce "Bologna", 2012).

In città è presente un ampia offerta gastronomica per qualunque fascia di prezzo. Numerosi sono ancora i ristoranti che offrono piatti della tradizione locale, molti di questi inoltre sono presenti sulle migliori guide gastronomiche d'Europa come Il Gambero Rosso e la Guida Michelin; ma in città è possibile gustare anche molti altri tipi di cucina come la biologica, etnica, creativa, di pesce, naturalista. Varie sono anche le tipologie di esercizi ristorativi che si trovano sul territorio comunale e che rispondo a tutte le esigenze possibili: ristoranti, agriturismi, trattorie, osterie, pizzerie, enoteche, pub, fast food e self service.

È possibile inoltre apprendere le tradizionali ricette bolognesi grazie alle diverse scuole di cucina presenti in città che organizzano corsi anche di breve durata proprio per i turisti o viaggiatori di

passaggio. Nel sito Bologna Welcome sono ad ora segnalate 21 scuole di cucina (Bolognawelcom.com (d), 2012).

L'accrescimento del turismo enogastronomico ha portato alla nascita negli ultimi anni in tutta la regione Emilia-Romagna di numerosi Percorsi per promuovere gli antichi sapori e vini locali (Strada dei vini e dei sapori dell'Emilia-Romagna, 2012).

Nell'area bolognese l'associazione MontagnAmica dal 2008 gestisce la Strada dei Vini e dei Sapori dell'Appennino bolognese che ad oggi raggruppa 16 comuni montanari del territorio di Bologna, 80 aziende private e le associazioni di categoria. La Strada è un vero e proprio itinerario enogastronomico e culturale che si snoda dalle antiche porte medievali del capoluogo fino al confine con la Toscana, attraversando campi di grano, vigneti, oliveti, boschi di castagne e dando la possibilità di scoprire siti archeologici, palazzi e borghi antichi, rocche , castelli e splendide grotte, di pernottare in agriturismi, bed&breakfast o locande e di visitare cantine pregiate, aziende agricole e vinicole (Strada Appennino Bolognese, 2012).

Fig. 35: Strada dei Vini e dei Sapori dell'Appennino Bolognese (strade.emilia-romagna.it, 2012)

Sempre nell'area bolognese è stato progettato un altro percorso enogastronomico: La Strada dei vini e dei sapori "Città Castelli Ciliegi". L'itinerario si snoda nella zona collinare a sud della via Emilia per più di 250 chilometri, collegando le due eterne città rivali, Bologna e Modena. La strada unisce terre in cui la tradizione gastronomica ha radici secolari: sono infatti i luoghi del Parmigiano-Reggiano, dell'aceto balsamico di Modena, della mortadella bolognese, del tartufo bianco, delle castagne dell'Appennino e dei famosi tortellini (Città Castelli Ciliegi, 2012).

Fig. 36: Strada dei Vini e dei Sapori Città Castelli Ciliegi (strade.emilia-romagna.it, 2012)

3.1.6 Parchi naturali, cicloturismo, trekking col treno

Bologna non è solo una città ricca di bellezze artistiche e monumentali ma offre ai suoi cittadini e ai turisti numerosi parchi (Blq Incoming, 2012):

- **Giardini Margherita**: è il principale parco della città. Aperto ufficialmente nel 1879 è intitolato alla Regina Margherita e si trova lungo l'antico perimetro delle mura cittadine. Durante gli scavi per la sua costruzione sono stati rinvenuti i resti di un'antica necropoli etrusca, ora conservati all'interno del Museo Civico Archeologico. Esteso per 26 ettari il giardino mostra un architettura di stampo inglese (Wikipedia.org, voce "Giardini Margherita", 2012).
- **Parco della Montagnola**: è il parco più antico della città. Costruito sulle rovine della rocca di Porta Galliera, nel 1662 iniziò ad essere destinato ad uso pubblico ma la sua definitiva sistemazione a parco cittadino avvenne non prima del 1805 durante l'occupazione francese. Caratteristica è la splendida e monumentale scalinata d'ingresso (Centocittà, 2012).
- **Giardino di Villa delle Rose**: situato vicino al Colle della Guardia, sull'altura del Monte Franco, il giardino custodisce ancora Villa delle Rose, una settecentesca residenza estiva (Bologna Planet (a), 2012).
- **Parco Cavaioni:** è uno dei parchi collinari più estesi ed il suo territorio comprende zone boschive, a prato ma anche terreni coltivati. Il suo nome deriva dall'edificio che tutt'oggi si

trova di fronte all'ingresso del parco e che è ancora collegato ad esso da un filare di cipressi. L'area è passata sotto la gestione del comune di Bologna negli anni '60 del Novecento (Bologna Planet (b), 2012).

- **Orto Botanico**: il giardino botanico, fondato da Luigi Aldrovandi nel 1568, è uno dei più antichi d'Europa. Dopo numerosi trasferimenti oggi è situato in pieno centro storico e custodisce circa 5000 esemplari di 1.200 specie differenti coltivati su 2 ettari di terreno. Attualmente è gestito dall'Università di Bologna (Wikipedia.org, voce "Orto botanico di Bologna", 2012).
- **Parco della Chiusa (Talon):** il parco, meglio noto con il nome di Talon, è alle porte di Bologna ed è ciò che rimane degli ampi possedimenti della nobile famiglia dei Serpieri Talon che costruirono in questa vasta are due ville e progettarono le varie zone del parco secondo stili diversi, dai i canoni della scuola francese dei Le Notre allo stile inglese e italiano. Nel sottosuolo del parco passa un acquedotto romano del 100 a.C. ancora funzionante (Bologna Planet (c), 2012).
- **Parco Cassarini:** nel parco, ricavato dai giardini di Villa Cassarini, è possibile osservare particolari alberi come i Cedri dell'Himalaya, melograni e alberi di Giuda.
- **Parco Savena:** il parco è attraversato dal fiume Savena. Ricco di boschi e prati, è caratterizzato da una vasta varietà di piante e alberi (Blq Incoming, 2012).
- **Parco di Villa Ghigi**: il parco, che si estende su una superficie di 28ettari, si trova subito fuori Porta San Mammolo, sui primi rilievi collinari della città. Aperto al pubblico dal 1975 e gestito attualmente dalla Fondazione Villa Ghigi, rappresenta un perfetto esempio del paesaggio collinare bolognese. Al centro dell'area è possibile ancora osservare l'antica Villa Ghigi, ad oggi in stato di abbandono (Iperbole, la rete civica di Bologna (i), 2012).
- **Parco di Villa Spada:** il parco è stato ricavato dai giardini della settecentesca Villa Spada, situata subito fuori Porta Saragozza. Composto da un giardino all'italiana e un'area invece boschiva, il parco insieme alla villa è stato comprato dal Comune di Bologna negli anni '60 del Novecento e aperto al pubblico un decennio dopo (Bologna Planet (a), 2012).
- **Parco Melloni**: il parco, di ridotte dimensioni, è stato ricavato dai giardini dell'ottocentesca Villa Melloni nel quartiere Saragozza. Gli alti e grossi alberi sono la caratteristica principale di questo piccolo giardino (Blq Incoming, 2012).

Oltre a dotarsi di 12 piste ciclabili urbane, il comune di Bologna ha deciso di aderire al progetto Cycle-E: Ciclopercorsi città d'Arte, una rete di accoglienza turistica per i cicloturisti progettata per le città d'arte dall'Unione di Prodotto "Città d'Arte, cultura e Affari dell'Emilia Romagna" (Bolognawelcome.com (e), 2012).

L'adesione al progetto di tutte le maggiori città della regione ha permesso la creazione del principale percorso ciclabile che unisce tutti questi centri urbani, partendo da Parma ed arrivando fino a Faenza, passando per Modena, Bologna, Ferrara, Ravenna e Forlì.

All'interno di ogni provincia sono poi stati creati numerosi itinerari per rispondere alle diverse esigenze e desideri dei cicloturisti.

Nel territorio provinciale di Bologna sono stati progettati 11 percorsi, alcuni di questi risultano essere però semplici varianti (Cycle-r Emilia Romagna, 2012).

Fig. 37: Percorsi cicloturistici di Bologna e Provincia (www.cycle-r.it, 2012)

Il comune di Bologna all'interno del suo sito turistico Bologna Welcome oltre alla mappa dei percorsi ha inoltre messo a disposizione un elenco delle strutture ricettive di Bologna che possono essere definite bike accomodation (Bolognawelcome.com (e), 2012).

L'iniziativa Trekking col treno nasce dalla collaborazione tra Provincia di Bologna, le società di trasporto e il CAI del capoluogo. Giunta ormai alla ventunesima edizione, la manifestazione si

propone di far conoscere il territorio della provincia in maniera non del tutto convenzionale seguendo le regole del turismo eco-sostenibile, organizzando quindi lunghe escursioni a piedi ed utilizzando esclusivamente mezzi pubblici per raggiungere il luogo di partenza (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (c), 2012).

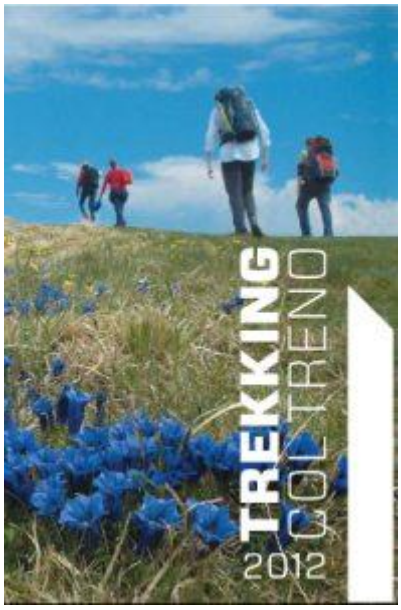

Fig. 38: Opuscolo Trekking col treno 2012 (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

L'edizione dell'anno 2012 è stata caratterizzata inoltre dalla nascita di una stretta collaborazione con It.a.cà, il festival del turismo responsabile, che ha portato all'organizzazione di una speciale camminata dai calanchi del Parco dei Gessi sino a Piazza Maggiore.

Le escursioni di Trekking col treno, che vedono da alcuni anni la partecipazione di turisti sia italiani che stranieri, sono una buona occasione di conoscenza dell'ambiente locale e di scambio culturale che sono alla base del turismo responsabile (Trekking col treno, 2012).

È possibile scaricare l'opuscolo della manifestazione direttamente dal sito della Provincia di Bologna; il formato cartaceo è invece distribuito dagli uffici IAT e dall'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP). Dal 2012 è inoltre stata creata una versione mobile per gli smartphone, realizzata in collaborazione con APT Servizi (Provincia di Bologna, servizio turismo (c), 2012).

3.1.7 Percorsi

La grande ricchezza artistica e monumentale della città come gli splendidi scorci panoramici dei suoi canali e delle alte torri medievali hanno permesso a Comune e Provincia di Bologna di ideare diversi percorsi per fare conoscere al meglio la storia della città e fare apprezzare le sue bellezze.
I percorsi ideati dal comune, che possono essere trovati sulla home page del suo portale turistico Bologna Welcome o richiesti agli uffici iat presenti in città, sono:

TRE ORE NEL CUORE DELLA CITTA'

Il percorso, che si snoda tra le principali vie e piazze del centro storico, cerca di fare avvicinare i turisti alla storia e alla vita di Bologna facendo conoscere loro i simboli più famosi della città:
la Fontana del Nettuno, la Sala Borsa, Piazza Maggiore, il Museo Civico Archeologico, il Palazzo dell'Archiginnasio, la Chiesa di San Domenico, l'area dell'antico mercato cittadino (il quadrilatero), Piazza Santo Stefano, le Due Torri ed infine via Zamboni con il Teatro Comunale e i musei civici, sono alcune delle bellezze cittadine toccate da questo primo percorso (Bolognawelcome.com (f), 2012).

BOLOGNA DELLE TORRI

Questo percorso permette di scoprire la Bologna medievale attraverso le sue antiche torri che ancora sovrastano il centro storico. In città ne furono costruite più di 80 durante i secoli XII e XIII ma solo 24 sono giunte fino a noi; le torri Galluzzi, Azzoguidi e Lambertini sono solo alcune delle 15 torri che il percorso permette di scoprire (Bolognawelcome.com (g), 2012).

BOLOGNA DELLE ACQUE

Pochi sanno che Bologna è una città ricca di canali e che fino all'epoca moderna possedeva uno dei più grandi porti fluviali della regione. Questo percorso permette di ripercorrere i tragitti di questi antichi canali che ormai sono tutti quasi completamente interrati, come anche il torrente Aposa che scorre proprio sotto le vie del centro ed è ancora oggi visitabile calandosi nei sotterranei della città (Bolognawelcome.com (h), 2012).

LE COLLINE

Questo è il primo itinerario che percorre tutti i colli cittadini e collega i parchi San Michele in Borsco e quello di Forte Bandiera risalendo prima le valli del torrente Aposa e del suo affluente rio Costarella e poi tagliando per le pendici di Monte San Vittore e del colle di Barbiano (Bolognawelcome.com (i), 2012).

TERRA DI MOTORI

L'Emilia, e principalmente la zona di Bologna e dintorni, è conosciuta in tutto il mondo per essere Terra di Motori. Questo percorso porta alla scoperta di alcune delle più importanti case automobilistiche a livello internazionale, dei musei a loro dedicati e degli autodromi presenti nella zona: Ferrari, Maserati, Lamborghini, Moto Morini, ducati, museo casa Enzo Ferrari e autodromo Enzo e Dino Ferrari sono alcune delle tappe principali del tour (Bolognawelcome.com (l), 2012).

ALTRI PERCORSI SUGGERITI

- Tre ore nel cuore della città
- San Luca soft o avanzato
- Sentiero CAI 904
- Bologna delle acque soft, avanzato o con variante Navile
- Ville, dimore e teatri storici
- Archeologia
- Le porte di Bologna
- I luoghi dell'università più antica d'Europa
- Percorsi per le scuole: Musei Civici di Bologna, altri musei, luoghi didattici in città, Musica cinema e letteratura
- Città della Musica
- Amazing Models: l'anatomia in modelli 3D tra '700 e '900
- Botteghe storiche
- I ristoranti segnati dalle guide

(Bolognawelcom.com (f), 2012)

Anche la Provincia di Bologna ha studiato una serie di itinerari per accompagnare il turista alla scoperta della città. È possibile richiedere agli uffici Iat la versione cartacea della guida di Bologna,

che comprende dieci percorsi turistici, o scaricare dal sito del Turismo della Provincia o dal portale di accoglienza turistica del comune Bologna Welcome le audioguide in formato mp3 di sei dei dieci itinerari. Ogni percorso mp3, corredato anche di una mappa in formato pdf, ha la durata di circa due ore ed è suddiviso in tappe.

Le audio guide disponibili sono:

Piazza Maggiore: alla scoperta della piazza principale della città e degli splendidi edifici che vi si affacciano come il Palazzo del Podestà, la Basilica di San Petronio, la Fontana del Nettuno, il Palazzo dei notai, quello dei Banchi e lo splendido Palazzo Re Enzo.

Classico: percorso pensato per chi non ha molto tempo a disposizione ma vuole comunque scoprire almeno i luoghi simbolo della città come l'Archiginnasio, Piazza Santo Stefano, Palazzo della Mercanzia e la Chiesa di San Francesco.

Torri: itinerario alla scoperta delle magnifiche torri della Bologna medievale tra cui le Due Torri, torre Azzoguidi e torre Alberici.

Acque: alla scoperta degli antichi canali bolognesi e del torrente Aposa che, nonostante ormai siano per la maggior parte interrati, hanno reso Bologna uno dei più importanti centri tessili d'Europa nel corso del basso medioevo.

Musica: un percorso dedicato alla scoperta dell'antica tradizione musicale della città Partendo dalla visita al Teatro Comunale per arrivare alla casa di Donizzetti, passando da casa Respighi al museo della Musica.

Enogastronomia e Shopping: itinerario attraverso le botteghe storiche dell'antico mercato fino ad arrivare alle eleganti boutique delle vie della moda.

(Provincia di Bologna, servizio turismo (d), 2012)

3.1.8 Fiere e conferenze

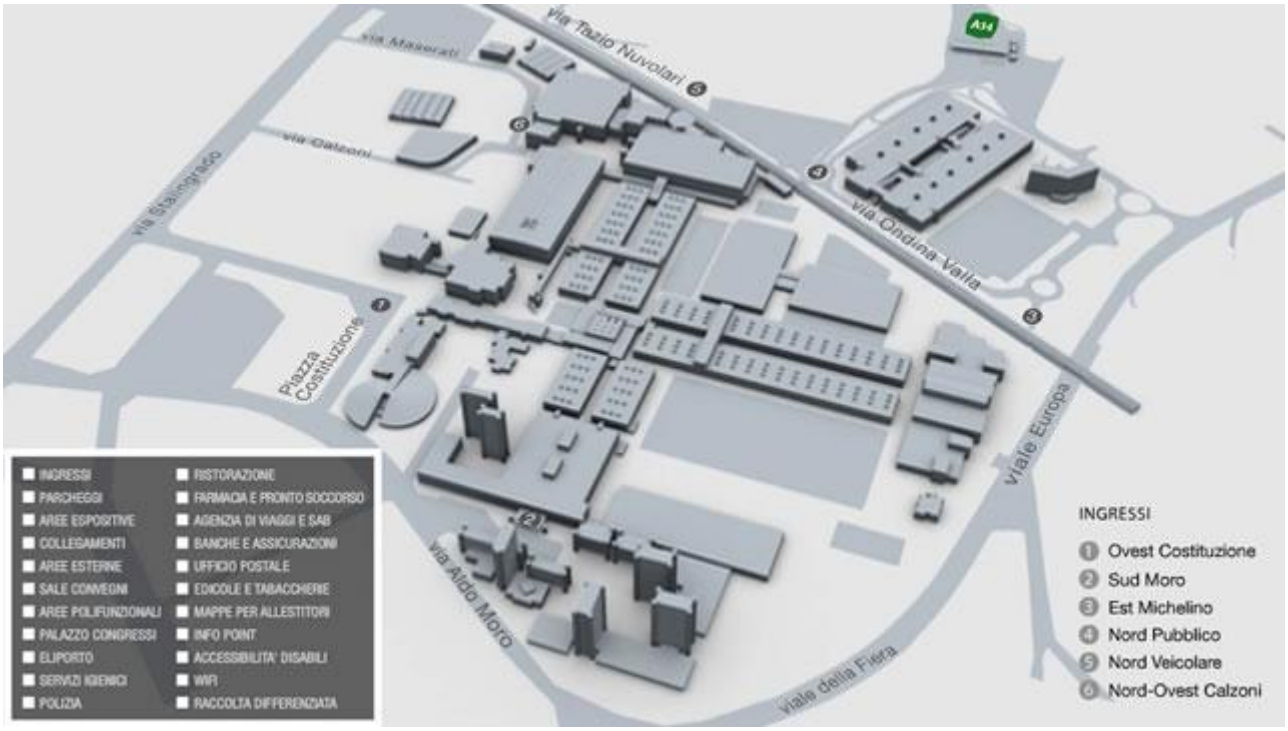

Fig. 38: mappa Fiera di Bologna (bolognafiere.it, 2012)

La Fiera di Bologna è gestita attualmente da BolognaFiere, uno dei principali gruppi europei. Il quartiere fieristico, che occupa complessivamente un'area di 375.000 mq di cui 36.000 mq sono dedicati agli spazi dei servizi, si compone di 18 padiglioni ed è fornito di 5 ingressi indipendenti che permettono di allestire contemporaneamente più manifestazioni.

La fiera di Bologna è il primo polo fieristico d'Italia ad essere dotato di un uscita autostradale propria in modo tale da evitare il passaggio dalla tangenziale della città (Bolognafiere.it (a), 2012). Nell'area adiacente i padiglioni, oltre ad essere presenti numerosi hotel di diversa categoria, sono stati inoltre realizzati numerosi parcheggi per un totale di 14.500 posti auto coperti e prenotabili. L'area è anche dotata di un eliporto posizionato sopra il padiglione 16-18 ed è regolarmente collegata al centro della città con le linee di bus 28, 35, 35/, 38 e 39 (Bolognafiere.it (b), 2012).

Durante le manifestazioni di maggiore rilievo viene attivata la fermata ferroviaria "Bolognafiere", che collega l'area fieristica direttamente con la stazione "Bologna Centrale", il principale snodo ferroviario della città (Bolognawelcome.com (m), 2012). Inoltre il servizio Aerobus BLQ fornisce un collegamento diretto tra l'aeroporto G. Marconi e l'area fieristica nei periodi delle manifestazioni, ad esclusione di giugno, luglio e agosto (Atc.bo.it (i), 2012).

Bologna in media ospita 28 esposizioni ogni anno; nel 2012 sono state organizzate 31 manifestazioni (cfr. figura 39).

BOLOGNAFIERE – CALENDARIO MANIFESTAZIONI 2012	
Fiere	**Periodo**
marca by BolognaFiere	da 18/01/2012 a 19/01/2012
ART FIRST	da 27/01/2012 a 30/01/2012
Univercity Expo Città per gli Studenti	da 15/02/2012 a 16/02/2012
ALMA ORIENTA 2012	da 15/02/2012 a 16/02/2012
FORUMCLUB / FORUMPISCINE	da 23/02/2012 a 25/02/2012
fishingshow	da 24/02/2012 a 27/02/2012
COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA	da 09/03/2012 a 12/03/2012
COSMOPACK	da 09/03/2012 a 12/03/2012
Bologna Licensing Trade Fair	da 19/03/2012 a 21/03/2012
BOLOGNA CHILDREN'S BOOK FAIR	da 19/03/2012 a 22/03/2012
TANEXPO	da 23/03/2012 a 25/03/2012
LINEAPELLE	da 03/04/2012 a 05/04/2012
Lamiera	da 09/05/2012 a 12/05/2012
	da 16/05/2012 a 19/05/2012
smau business BOLOGNA 6-7 GIUGNO 12	da 06/06/2012 a 07/06/2012
R2B RESEARCH TO BUSINESS	da 06/06/2012 a 07/06/2012
NGV	da 19/06/2012 a 21/06/2012

sana	da 08/09/2012 a 11/09/2012
CERSAIE BOLOGNA ▪ ITALY	da 25/09/2012 a 29/09/2012
LINEAPELLE	da 09/10/2012 a 11/10/2012
SIMAC	da 09/10/2012 a 11/10/2012
TANNING-TECH	da 09/10/2012 a 11/10/2012
ANCI	da 17/10/2012 a 20/10/2012
SAIE	da 18/10/2012 a 21/10/2012
SAIENERGIA	da 18/10/2012 a 21/10/2012
Smart City Exhibition 2012	da 29/10/2012 a 31/10/2012
eima international	da 07/11/2012 a 11/11/2012
IL MONDO CREATIVO	da 16/11/2012 a 18/11/2012
MODEL GAME	da 17/11/2012 a 18/11/2012
BIG BUYER	da 21/11/2012 a 23/11/2012
MOTOR SHOW	da 05/12/2012 a 09/12/2012

Fig. 39: Bolognafiera – Calendario manifestazioni 2012 (bolognafiere.it/calendario/cronologico_corrente, 2012)

A Bologna si svolgono alcune delle più importanti manifestazioni a livello mondiale che raccolgono in città la più alta percentuale di visitatori ed espositori stranieri di tutta Italia: Saie (25% di espositori stranieri), Cersaie (30% di visitatori stranieri), Cosmoprof Worldwide Bologna (60% di espositori stranieri), Lineapelle (40% di visitatori stranieri), Simac – Tanning Tech (50% di visitatori stranieri) , Eima (27% di espositori stranieri), Autopromotec (35% di espositori stranieri) e Fiera del Libro per Ragazzi (92% di espositori stranieri e 39% di visitatori esteri) (Bolognafiere.it (c), 2012).

I dati riferiti al 2009 e al 2011 evidenziano come ad un aumento del numero di manifestazioni fieristiche organizzate in città, che dalle 28 del 2009 sono passate alle 31 del 2011, è però corrisposta una diminuzione del numero di espositori, che nel 2009 avevano raggiunto quota 13.639 (di cui 5.062 provenienti dall'estero) mentre nel 2011 si sono fermati a 13.337 presenze (di cui 4.828 stranieri). I visitatori professionali nei due anni presi in esame sono andati invece aumentando, facendo registrare 1.715.304 presenze nel 2011 contro il 1.267.093 del 2009 (Bolognafiere.it (a), 2012; Bolognafiere.it (d), 2012).

Sono numerosi i servizi dedicati ai visitatori del polo fieristico bolognese, uno dei maggiori d'Italia per dimensione, visitatori, espositori e manifestazioni annuali.

Biglietteria online: sul sito internet di BolognaFiere è possibile acquistare i biglietti e le prevendite delle manifestazioni in programma.

Parcheggi: nei parcheggi adiacenti all'area fieristica sono disponibili 14.500 posti auto. È inoltre possibile prenotare il parcheggio, scegliendo la posizione, tramite il sito B&F Parking.

Ristorazione: all'interno del quartiere fieristico sono presenti numerose attività ristorative di vario genere per soddisfare differenti esigenze: ristoranti alla carta, ristoranti free flow, piadinerie, snack bar e pizzerie.

Punti Informazione: all'interno dell'area fieristica sono posizionati 7 punti informazione per aiutare i clienti e rispondere alle loro domande, fornendo le informazioni richieste.

Pocket Fair: è una nuova app scaricabile su tutti i dispositivi mobili che permette di ottenere informazioni sul calendario delle manifestazioni, sull'area fieristica, sugli espositori, sul gruppo BolognaFiere e sulla città.

Fair TV: è il canale TV della Fiera di Bologna, che è trasmetto sugli schermi posti all'interno dell'area fieristica ed ha lo scopo di tenere costantemente aggiornati i clienti sugli eventi in programma, sulla viabilità e meteo, sulle notizie dall'Italia e dal Mondo e sugli orari dei treni.

Altri servizi del quartiere fieristico: wi-fi, banche, farmacia, pronto soccorso, posto di polizia, ufficio postale, edicola, tabaccheria, agenzia di assicurazione, sportello Bologna Welcome e ferramenta (Bolognafiere.it (e), 2012).

In città sono inoltre presenti diversi centri e sale congressuali:

Nuovo Polo Congressuale: gestito da BolognaCongressi Spa, è situato dentro il quartiere fieristico, ha una capienza complessiva di 11.000 sedute ed è dotato di un'area espositiva di 13.500 mq

Palazzo Re Enzo – Servizio Congressi: il palazzo del XIII secolo, posizionato nel pieno centro storico della città, dispone di un area da potere dedicare a congressi e manifestazioni di 1.700 mq da poter utilizzare come unica area o suddividere anche in tre sale

CNR Bologna – Servizio Congressi: il centro congressi del polo scientifico del CNR dispone di 5 sale congressuali e di spazi utilizzabili per sessioni di poster ed allestimento buffet.

Centro congressi 7 Gold: il centro si compone di 3 sale meeting, un salone openspace e un auditorium.

Palazzo Albergati – Servizio Congressi: la residenza d'epoca della famiglia Albergati è ora diventata una raffinata location per congressi e meeting

Palazzo Gnudi – Servizio Congressi: il palazzo cinquecentesco, situato del pieno centro storico di Bologna, è stato ristrutturato ed attrezzato per ospitare convegni, congressi, sfilate di moda e set fotografici e cinematografici. Il centro congressi dispone di 4 sale con capienza da 40 a 130 persone.

Unipol Arena Teatro della Comunicazione – Servizio Congressi: il teatro dispone di una sala che può contenere da 500 a 9.000 persone, con una area espositiva di 4.500 mq.

(Bolognawelcome.com (n), 2012)

A Bologna inoltre numerosi locali di musei, teatri e strutture ricettive che sono adibiti a sale congressi e dispongono di tutta la dotazione tecnologica necessaria. In figura 40 è riportato un elenco delle principali location:

SALE CONGRESSUALI A BOLOGNA	
Arena del Sole - servizio congressi	Teatro con sale congressi
Auditorium Enzo Biagi - Salaborsa - servizio congressi	Biblioteca con sale congressi
Aula Absidale di Santa Lucia - servizio congressi	Aula con sala congressi
Aula Magna Santa Lucia - servizio congressi	Aula con sala congressi
Biblioteca dell'Archiginnasio - Sala dello Stabat Mater - servizio congressi	Biblioteca con sale congressi
Camplus Alma Mater - servizio congressi	Collegio universitario con sale congressi
Complesso di San Giovanni in Monte - Aula "Giorgio Prodi" - servizio congressi	Edificio storico con sala congressi
Felsina Business Center	Centro Business - Uffici arredati e servizi
Galliera Hall - Cinema Teatro Galliera - servizio congressi	Sala congressuale a platea + saletta 30 posti
Il Caffè della Corte - servizio congressi	Caffè in palazzo storico con sale congressi
Istituzione Villa Smeraldi Museo della Civiltà Contadina - servizio congressi	Villa con sale congressi
Laboratori DMS (Dipartimento Musica e Spettacolo) - servizio congressi	Sale multifunzionali
MAMbo - Museo d'Arte Moderna di Bologna - servizio congressi	Museo con sale congressi
Museo Civico Archeologico - servizio congressi	Museo con sale congressi
Museo Civico Medievale - servizio congressi	Museo con sale congressi
Museo internazionale e biblioteca della musica - servizio congressi	Museo con sale congressi
Sala Congressi ATC	Palazzina uffici con sala congressi
Sale di Palazzo d'Accursio - servizio congressi	Palazzo con sale congressi
Strutture ricettive con sale congressi	Sale congressi presso alberghi ed altre strutture
Teatri di Vita - servizio congressi	Teatro con sale congressi
Teatro Comunale - servizio congressi	Teatro con sale congressi
Teatro Dehon - servizio congressi	Teatro con sale congressi
Teatro delle Celebrazioni - servizio congressi	Teatro con sale congressi
Teatro Testoni - servizio congressi	Teatro con sale congressi
Teatro Tivoli - servizio congressi	Teatro con sale congressi
Villa Capriata - servizio congressi	Villa con sale congressi
Villa dei Marchesi Scarani - servizio congressi	Villa con sale congressi
Villa Edvige Garagnani - servizio congressi	Villa con sale congressi
Villa Gandolfi Pallavicini - servizio congressi	Villa con sale congressi

Fig. 40: Elenco sale congressuali presenti a Bologna (www.Bolognawelcome.it, 2012)

3.2 Prodotto turistico secondario

3.2.1 Strutture ricettive

Secondo i dati del 2012 forniti dall'ufficio Statistica della Provincia di Bologna, nel complesso Bologna dispone di 652 attività ricettive, per un totale di 15.918 posti letto. Nella sola area comunale è dislocato il 43% delle strutture e il 43% dei posti letto dell'intera provincia.

Numero ersercizi ricettivi e posti letto di Bologna e Provincia - Anno 2011								
	Strutture alberghiere		Strutture extralberghiere		Totale			
	Num. Esercizi	Posti letto	Num. Esercizi	Posti letto	Num. Esercizi	%	Posti letto	%
Bologna	96	11.653	556	4.265	652	43%	15.918	43%
Provincia di Bologna	334	26.074	1.179	10.618	1.513	57%	36.692	57%

Fig. 41: Numero esercizi ricettivi e posti letto di Bologna e Provincia, 2011 (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

La componente alberghiera e residence della città con le sue 96 strutture rappresenta solo il 15% dell'offerta ricettiva di Bologna, contro le 556 dell'extralberghiero.

Con un numero di posti letto pari a 11.653, rispetto ai 4.265 della restante offerta, il reparto l'alberghiero e residence copre però il 73% dei posti letto disponibili.

Il grande divario tra il numero delle strutture alberghiere e posti letto offerti è spiegabile con la ridotta dimensione delle strutture extralberghiere presenti sul territorio.

Osservando l'andamento degli ultimi due anni non si notano variazioni importanti all'interno dell'offerta alberghiera e residence, ne per numero di strutture ne in riferimento ai posti letto. L'ambito extralberghiero invece mostra più vivacità. Nonostante le case vacanze e affittacamere siano numericamente aumentate solo di una unità, sono stati aggiunti infatti più di 100 posti letto.

Nell'ultimo anno sono stati poi aperti 24 nuovi Bed&Breakfast che da 234 passano a 258 nel solo territorio comunale, raggiungendo così un totale di 900 posti letto. Ma la novità più rilevante riguarda gli appartamenti per uso turistico che da 100 che erano nel 2010 sono aumentati di 55 unità nel solo ultimo anno. È probabile che questo dato sia stato influenzato dalla sfavorevole congiuntura economica in essere, che potrebbe avere spinto le famiglie italiane ad aumentare le proprie entrate affittando appartamenti in loro possesso, e dall'introduzione dell'IMU (Imposta Municipale Unica) che prevede una tassazione maggiorata delle abitazioni registrate come seconde

case.

Analizzando per classificazione il settore alberghiero, si nota una predominanza delle categorie 3 stelle (40 strutture) e 4 stelle (33 strutture); osservando invece l'offerta ricettiva prevalgono nettamente i 4 stelle con una disponibilità di 6.777 posti letto, pari al 58% del totale. Le strutture meno rappresentate sono invece i residence (2 attività) e la categoria 5 stelle (solo un esercizio presente in città).

All'interno del settore extralberghiero invece la tipologia più rappresentata sono i Bed&Breakfast: con 258 strutture possiede il 46% dell'offerta extralberghiera. Seguono gli appartamenti adibiti ad uso turistico, 155 registrati nel 2011.

A livello di capacità ricettiva sono invece le case vacanze e gli affittacamere a detenere il maggior numero di posti letto nell'area comunale, rappresentando più del 26% dei posti letto totali del settore extralberghiero (Provincia di Bologna, servizio turismo (e), 2012).

Strutture Ricettive di Bologna per categoria e tipo - 2011		
Strutture Alberghiere	**Numero**	**Letti**
5 stelle	1	232
4 stelle	33	6.777
3 stelle	40	3.320
2 stelle	11	464
1 stelle	9	405
Residenze turistico alberghiere	2	455
Totale	96	11.653
% sul totale strutture Bologna	15%	73%
Strutture extralberghiere		
Campeggi e villaggi turistici	1	700
Case vacanze+affitacamere	114	1.098
Agriturismi	4	44
Ostelli per la gioventù	1	35
Case per ferie	23	1.005
Bed&Breakfast	258	900
Appartamenti ad uso turistico	155	483
Totale	556	4.265
%	85%	27%
Totale Strutture	**652**	**15.918**

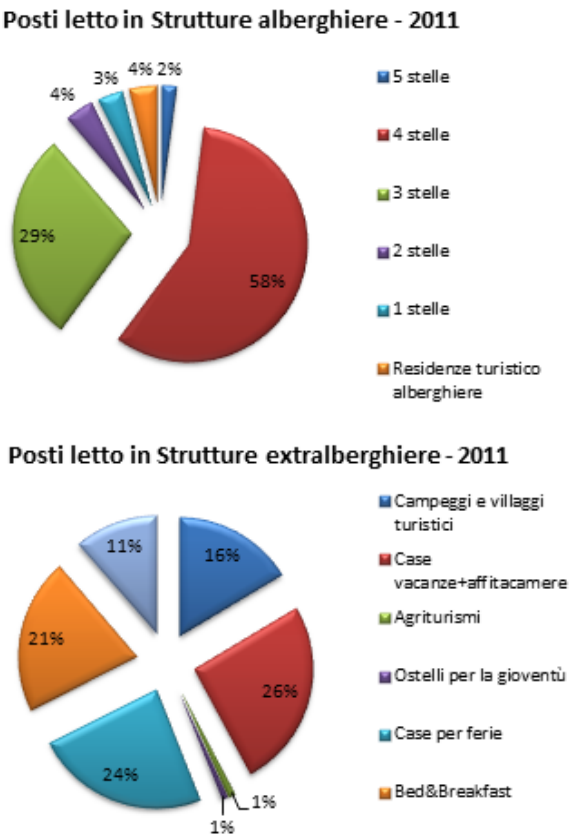

Fig. 42: Strutture Ricettive di Bologna per categoria, 2011 (Provincia di Bologna, Servizio Turismo, 2012)

Le rilevazioni mensili di Italian Hotel Monitor, un sistema di monitoraggio del prezzo medio per camera e dell'occupazione media di questa negli alberghi di categoria 5,4 e 3 stelle di 46 capoluoghi di provincia, ha evidenziato come tra il 2009 e il 2010 vi sia stato a livello nazionale una

ripresa del movimento turistico, con incrementi dell'occupazione camere in tutti i mesi ad esclusione di dicembre, penalizzato dalle pessime condizioni metereologiche.

Bologna per il 2010 è risultata tra le città che hanno visto migliorare il loro indice di occupazione camere al di sopra della media nazionale.

In regione tra le città d'arte Parma ha ottenuto la maggior crescita del tasso di occupazione nella categoria alberghiera dei 3 stelle, mentre all'interno delle strutture 4 stelle è il capoluogo emiliano ad avere ottenuto il miglior risultato con un aumento di +4,7.

Tasso di Occupazione camere - Categorie 4 stelle - 2006/2011 Valori in percentuale						
CITTA' D'ARTE E D'AFFARI	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Parma	60	59,3	59,2	55,6	58,5	60,3
Reggio Emilia	52	54,7	52,9	52,5	51,6	52
Modena	53,2	56,6	54,3	51,5	51,9	52,6
Ferrara	49,5	51,0	53,0	51,9	50,7	55,9
Bologna	54,7	55,0	51,6	49,8	54,5	56,8
Ravenna	64,2	63,5	64,5	62,3	61,8	62,8
Rimini	67,9	67,6	67,0	65,8	65	65,8

Fig. 43 : Tasso di occupazione camere – categoria4 stelle – 2006/2011, Bologna (Italian Hotel Monitor; Trademarket Italia)

Tasso di Occupazione camere - Categorie 3 stelle - 2006/2010 Valori in percentuale					
CITTA' D'ARTE E D'AFFARI	2006	2007	2008	2009	2010
Parma	65,3	66,9	64,9	62,1	64,9
Reggio Emilia	54,3	57,4	57,6	54,5	52,4
Modena	55,2	55,7	53,7	51,3	50,4
Ferrara	48,7	54,8	53,6	52,1	52,9
Bologna	57,8	60,5	56,9	54,5	55,8
Ravenna	57,1	59,3	59,8	58,3	58,7
Rimini	63,9	66,2	65,2	64,4	64,8

Fig. 44: Tasso di occupazione camere – categoria 3 stelle – 2006/2010, Bologna (Italian Hotel Monitor; Trademarket Italia)

I dati inerenti al 2011 hanno inoltre evidenziato la continua crescita del tasso di occupazione dei 4 stelle a Bologna, che a fine anno ha toccato quota 56,8.

Il monitoraggio effettuato dalla società Trademarket Italia ha inoltre rilevato come ad un innalzamento dell'occupazione media della camera sia corrisposta invece una riduzione del prezzo medio della stessa. Nella categoria 3 stelle il prezzo di una camera a Bologna è passato dai 77,98 euro del 2006 ai 70,20 euro del 2010. Stessa flessione si è registrata nelle strutture ricettive 4 stelle

dove il prezzo è sceso dai 117,76 euro del 2006 ai 103,40 euro del 2010. I dati raccolti alla fine del 2011 in riferimento a Bologna mostrano come questo trend sia continuato anche l'anno passato: il prezzo medio di una camera a Bologna è infatti calato a 102,48 euro (Trademarket Italia, 2012).

Ricavo medio per camera - Categoria 4 stelle - 2006/2011						
CITTA' D'ARTE E D'AFFARI	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Parma	106,05	106,74	105,42	98,43	97,85	96,57
Reggio Emilia	79,79	85,07	87,30	89,46	90,27	91,39
Modena	78,84	81,02	84,17	86,49	86,77	89,08
Ferrara	95,49	95,99	94,07	92,54	94,19	97
Bologna	117,76	117,65	116,27	110,36	103,40	102,48
Ravenna	95,89	98,09	98,80	95,41	91,63	92,09
Rimini	92,74	98,17	99,38	97,47	94,94	94,53

Fig. 45: Ricavo medio per camera – categoria 4 stelle – 2006/2011, Bologna (Italian Hotel Monitor; Trademarket Italia, 2012)

Ricavo medio per camera - Categoria 3 stelle - 2006/2010					
CITTA' D'ARTE E D'AFFARI	2006	2007	2008	2009	2010
Parma	75,88	75,11	73,41	67,69	66,00
Reggio Emilia	59,91	57,87	59,77	56,82	53,52
Modena	50,86	53,10	53,04	51,37	50,37
Ferrara	67,78	67,02	66,21	63,21	61,89
Bologna	77,98	76,63	75,41	72,44	70,20
Ravenna	52,00	54,38	53,93	53,75	52,87
Rimini	55,24	57,80	59,61	57,59	55,32

Fig 46: Ricavo medio per camera – categoria 3 stelle – 2006/2010, Bologna (Italian Hotel Monitor; Trademarket Italia, 2012)

3.2.2 I Servizi per i turisti

A Bologna numerosi sono i servizi per i turisti offerti dalle istituzioni e dai partner del sistema turistico. Qui di seguito viene data una selezione dei servizi principali.

UFFICI IAT E BOLOGNA WELCOME

In città sono presenti attualmente due uffici IAT, uno situato a Palazzo del Podestà in Piazza Maggiore e uno localizzato al terminal arrivi dell'aeroporto G. Marconi. Sino a pochi anni fa era

inoltre presente un ufficio nei locali della Stazione ferroviaria Bologna Centrale, ma per gli alti costi di affitto è stato rimosso.

Gli uffici, gestiti dal Comune di Bologna, fanno parte del servizio di informazione e di accoglienza turistica Bologna Welcome. Il progetto, nato nel 2010 all'interno del Protocollo d'Intesa per la Promozione Turistica firmato da Comune, Provincia, e Camera di Commercio di Bologna ha lo scopo di mirare alla promozione congiunta della città e del suo territorio provinciale tramite la gestione condivisa degli spazi di accoglienza turistica locati in aree strategiche e alla gestione del sito (Bolognawelcome.com (o), 2012).

Nei due punti di accoglienza di Piazza Maggiore e dell'Aeroporto G. Marconi oltre quindi all'ufficio IAT, gestito dal Comune, è presente un area dedicata ai servizi incoming gestita da Bologna Congressi, vincitrice di un bando pubblico.

Presso i punti Bologna Welcome è possibile trovare materiale informativo e promozionale gratuito tra cui guide, mappe, opuscoli informativi e pubblicitari, richiedere informazioni turistiche, effettuare una prenotazione in una delle strutture alberghiere della città ed iscriversi a tour e visite guidate organizzate nel territorio del comune e della provincia. L'ufficio Bologna Welcome effettua anche il servizio di prevendita di alcuni eventi programmati a Bologna e di biglietteria ferroviaria, aerea e marittima. È possibile inoltre acquistare alcuni prodotti souvenir.

L'ufficio di Piazza Maggiore è aperto dal lunedì al sabato dalle 9 alle 19. Domenica e festivi invece effettua l'orario 10 - 17. È chiuso nei giorni di Natale, Santo Stefano, Capodanno e Pasqua.

La sede dell'Aeroporto G. Marconi durante la settimana, dal lunedì al sabato, è aperta dalle 9 alle 19, mentre domenica e festivi effettua l'orario 9 – 16. Anche questa sede è chiusa durante i giorni di Natale, Santo Stefano, Capodanno e Pasqua (Bolognawelcome.com (p), 2012).

SITO TURISTICO BOLOGNA WELCOME

È il portale web di Bologna Welcome. Nel sito di promozione turistica, ad ora tradotto in lingua italiana e inglese, sono riportate e descritte le principali attrazioni artistiche e culturali della città, i più importanti eventi e manifestazioni organizzati, di interesse leisure e business, e un elenco delle attività che è possibile svolgere durante la propria permanenza. Tra i vari servizi offerti sono inoltre proposti alcuni percorsi turistici alla scoperta della città e del suo territorio provinciale. Oltre agli opuscoli di alcuni di questi tour, è possibile scaricare la mappa della città in lingua italiana, inglese, francese, tedesca e spagnola, oppure utilizzare la piantina interattiva. Un motore di ricerca delle strutture ricettive della città permette di effettuare direttamente la prenotazione della propria

camera dal sito. Oltre ad essere presente un elenco dei ristoranti segnalati dalle più importanti guide gastronomiche, è possibile effettuare una ricerca delle strutture ristorative di Bologna per prezzo, tipologia e cucina. Nel portale inoltre sono proposti alcuni pacchetti turistici di uno o due giorni ed è presente un'area dedicata all'accessibilità esterna ed interna per facilitare l'arrivo a Bologna e gli spostamenti in questa. Il sito fornisce tutte le informazioni riguardanti gli uffici Bologna Welcome presenti nel territorio comunale e da la possibilità di prenotare la Bologna Welcome Card che offre una serie di agevolazioni ai chi vuole visitare la città.

SERVIZIO WI-FI IPERBOLE

Il servizio iperbole wifi , offerto dal Comune di Bologna con il contributo di alcuni soggetti privati, permette di navigare in internet gratuitamente in alcune aree del centro della città e delle zone limitrofe. Il servizio è usufruibile da chiunque sia in possesso di un numero di cellulare iscrivendosi nella pagina web di Iperbole wifi (Iperbole, rete civica di Bologna (l), 2012).

BOLOGNA WELCOME CARD

La Bologna welcome card, attiva da settembre 2012, ha validità 48 ore e al costo di 20 euro offre la possibilità di entrare gratuitamente in tutti i musei comunali e del percorso Genius Bononiae. Nel prezzo è inoltre incluso l'utilizzo gratuito dei trasporti pubblici urbani per 24 ore oppure il costo della navetta shuttle bus BLQ da e per l'aeroporto. Nei locali, negozi e ristoranti aderti all'iniziativa è inoltre possibili usufruire di offerte speciali e sconti. È possibile prenotare la card dal sito Bologna welcome oppure richiederla direttamente in uno degli uffici Bologna Welcome presenti sul territorio. Insieme alla Bologna Welcome card viene consegnata una mappa turistica di Bologna, l'elenco dei musei e delle strutture convenzionate (Bolognawelcome.com (q), 2012).

AUDIOGUIDE

Dal sito del turismo della Provincia di Bologna e da quello di Bologna Welcome è possibile scaricare le audioguide in italiano e in inglese di 6 percorsi turistici che si sviluppano all'interno del perimetro del centro storico della città. Gli itinerari, progettati dalla Provincia di Bologna, hanno una durata di circa 2 ore. Da ottobre 2012 le audioguide sono scaricabili gratuitamente anche dal portale web audioplayce, che raccoglie le guide di molte altre città prodotte da enti pubblici e privati (Provincia di Bologna, servizio turismo (f), 2012).

VIDEOGUIDE

Le videoguide, disponibili presso l'ufficio IAT di Piazza Maggiore e elaborate dalla Provincia di Bologna all'interno del progetto di accessibilità turistica "Bologna una per tutti", sono dotate di uno schermo lcd in cui, oltre a video ed immagini, è caricato il testo scritto degli audio delle varie tappe del percorso. Il sistema Gps, di cui sono fornite, permette la partenza automatica degli audio-video in corrispondenza dei monumenti presenti nell'itinerario. È possibile scaricare le 20 tappe che compongono il percorso direttamente dal sito del Turismo della Provincia (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (g), 2012).

CITY RED BUS

Il servizio di autobus turistico permette di visitare Bologna col supporto di una guida turistica comodamente seduti su un pullman. Il servizio è attivo tutto l'anno (Bolognawelcome.com (r), 2012).

SAN LUCA EXPRESS

Un trenino turistico collega il centro di Bologna con il Santuario della Madonna di San Luca, posto sul colle della Guardia, subito alle porte della città (Bolognawelcome.com (r), 2012).

MAPPA DI BOLOGNA

La mappa, redatta dalla Provincia di Bologna e pubblicata in italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco e russo, è disponibile presso gli uffici IAT, URP e scaricabile dai siti della Provincia di Bologna e Bologna Welcome (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (h), 2012)

GUIDA DI BOLOGNA

La guida è disponibile in italiano, inglese, tedesco e spagnolo e propone dieci percorsi tematici. Redatta dalla Provincia di Bologna, è possibile richiederla gratuitamente agli uffici IAT e URP oppure scaricarla dal sito della Provincia (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (i), 2012).

MAPPA PER GIOVANI VIAGGIATORI

La mappa, redatta solo in lingua inglese e per un pubblico giovane interessato anche alla vita notturna della città , è disponibile presso gli uffici IAT ed è scaricabile dal sito Bologna Welcome (Bolognawelcome.com (o), 2012).

OSPITALITÀ 2011 CITTÀ E PROVINCIA

La guida, redatta in inglese e italiano e aggiornata al 2011, oltre alle strutture ricettive presenti nel capoluogo e nel territorio provinciale di Bologna contiene alcune mappe utili come quella del centro storico di Bologna, la mappa degli accessi alla città e la mappa della provincia. La guida è scaricabili dal sito della Provincia di Bologna oppure è disponibile presso gli uffici IAT, UIT e URP di Bologna e della Provincia (Provincia di Bologna, servizio turismo (l), 2012).

PUBBLICAZIONE TREKKING COL TRENO

L'opuscolo informativo di Trekking col treno riporta tutte le escursioni organizzate nell'arco dell'anno dal CAI e dalla Provincia di Bologna in collaborazione con TPer, fornendo tutte le informazioni necessarie a partecipare alle iniziative (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (m), 2012).

GUIDA DELLA PROVINCIA DI BOLOGNA

La guida, disponibile in lingua italiana, inglese e tedesca negli uffici IAT, UIT e URP di Bologna e provincia e scaricabile dal sito della Provincia di Bologna, suggerisce quattro itinerari e sei proposte tematiche per scoprire il territorio provinciale bolognese (Provincia di Bologna, Servizio Turismo (m), 2012).

ALTRE PUBBLICAZIONI

Altre pubblicazioni e materiali informativi riguardanti la città, la provincia, i percorsi organizzati e gli eventi in programma sono disponibili in italiano, inglese, francese, spagnolo e tedesco presso gli uffici IAT e URP o direttamente scaricabili dal sito Bologna Welcome, come gli opuscoli: Percorso San Luca, Percorso delle acque, Percorso Bologna città della musica e Bologna si presenta, Sagre e feste in provincia (Bolognawelcome.com (o), 2012).

GUIDE TURISTICHE E ASSOCIAZIONI CULTURALI

In città sono presenti numerose guide turistiche, accompagnatori turistici, guide ambientali escursionistiche e interpreti. Diverse sono anche le associazioni di settore che organizzano visite guidate e percorsi culturali, tematici e didattici in città e nel territorio provinciale, le principali sono: Associazione culturale " Le guide d'Arte", Bologna Guide, G.A.I.A, Il Fuorinclasse, La Chiocciola, Prima Classe. In città vi sono inoltre numerose associazioni culturali che organizzano

eventi, spettacoli e visite guidate per valorizzare il grande patrimonio storico e ambientale del territorio, tra queste si trovano: Associazione Amici delle acque e dei sotterranei di Bologna, didasco, Vitruvio e Turinbo (Bolognawelcome.com (r), 2012).

SITO SPORTELLO SOCIALE PER TURISTI CON DISABILITA'

Il sito internet dello sportello sociale offre informazioni utili ai turisti con disabilità che visitano Bologna (Iperbole, rete civica di Bologna (m), 2012).

3.3 Governance

Attualmente in Emilia-Romagna le attività di promozione, organizzazione, commercializzazione e sviluppo del settore turistico sono attribuite ad una molteplicità di soggetti pubblici. Nel corso degli anni sono state emanate diverse leggi regionali volte a definire e delimitare le divere aree di intervento delle singole istituzioni ma è evidente la persistente presenza di aree di sovrapposizione delle competenze, che continua a generare confusione nelle stesse istituzioni.

Per meglio inquadrare la governance di Bologna si sintetizza brevemente l'organizzazione regionale del settore turistico.

In Emilia-Romagna l'organizzazione, la commercializzazione, la promozione turistica e i servizi di informazione turistica sono disciplinati dalla Legge regionale n.7 del 4 marzo 1998. La legge definisce inoltre gli ambiti di competenza attribuiti agli enti Regione, Provincia, Comune e ai loro organismi associativi.

A livello regionale è l'Assessorato del Turismo e Commercio l'istituzione preposta alla pianificazione del settore turistico ed ha il compito di programmare le iniziative e attività turistiche regionali, di organizzare la promozione dell'Emilia-Romagna sul territorio nazionale e all'estero e di coordinare e sviluppare la sua comunicazione e commercializzazione.

L'ente, oltre a favorire le aggregazioni fra imprese e le intese tra pubblico e privato, si occupa anche di sviluppare l'Osservatorio Regionale sul Turismo, per conoscere i mercati di riferimento e sviluppare un'adeguata offerta turistica regionale, e del il SiTur (Sistema informativo Turistico regionale) come mezzo di informazione a turisti e operatori turistici e come statistiche del settore.

La regione provvede anche a sostenere gli investimenti di enti pubblici e privati nel settore, riconosciuti ed assicurati dalla legge regionale n. 40/2002 (Emiliaromagnaturismo (a), 2012).

Alle Provincie invece la Legge regionale n. 7/1998 riconosce la funzione di sviluppo e programmazione della promozione turistica del territorio di loro competenza, attraverso il lavoro congiunto con gli Enti locali e i Sistemi Turistici Locali, e il coordinamento delle attività di informazione e accoglienza attribuite ai comuni. L'ente, ai sensi della Legge 7/2003, ha anche il compito di verificare e attribuire la qualifica di Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT), di rilasciare o revocare l'autorizzazione per svolgere l'attività alle agenzie di viaggio e di accertare la denominazione e l'apertura di eventuali filiali e sedi secondarie.
la legge regionale 4/2004 stabilisce che la Provincia detenga anche le competenze in materia di professioni turistiche di accompagnamento: è suo compito l'organizzazione di eventuali corsi formativi, comporre la commissione giudicatrice per abilitare alla professione, mantenere aggiornato l'elenco delle guide e rilasciare i diplomi di abilitazione e i tesserini di riconoscimento. All'interno del sistema statistico regionale, la Provincia sviluppa anche un servizio di statistica provinciale in collaborazione con i comuni del territorio e ha il compito di segnalare i prezzi ed il tariffario delle strutture alberghiere ed extra alberghiere e dei servizi. In ultimo deve controllare e gestire gli interventi atti allo sviluppo dell'offerta turistica e il relativo vincolo di destinazione. Per la Provincia di Bologna è l'assessorato alle Attività produttive e Turismo l'ente incaricato della gestione e organizzazione del settore turistico provinciale (Emiliaromagnaturismo (b), 2012).

I comuni sono i principali responsabili dell'assistenza, dell'informazione e dell'accoglienza turistica. Organizzano e partecipano alla creazione di eventi e manifestazioni locali volti all'intrattenimento e alla promozione della località. Ai Comuni sono affidate inoltre diverse funzioni amministrative relative alle strutture ricettive, vigilanza delle attività di accompagnamento, attività di sviluppo turistico e comunicazione dei prezzi delle attività turistiche ad uso pubblico affidate in concessione. I comuni collaborano anche con le Province per l'esecuzione dei servizi statistici provinciali e nell'ambito di tariffe e prezzi delle strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere. Nel comune di Bologna l'assessorato preposto è quello degli Affari Istituzionali, Servizi Demografici, Turismo, Attività Produttive, Commercio e Legalità (Emiliaromagnaturismo (c), 2012).

Con la legge regionale 7/1998 è stata istituita la società Apt Servizi S.R.L con lo scopo di agevolare la promozione e commercializzazione turistica e le cui quote sono detenute dalla Regione Emilia-Romagna (per il 51%) e dalle Camere di Commercio della Regione attraverso l'Unionecamere dell'Emilia-Romagna (per il 49%). Apt servizi ha principalmente lo scopo di gestire e attuare i

progetti turistici della Regione, soprattutto quelli che riguardano il mercato internazionale, e di promuovere le risorse ambientali, culturali e tradizionali della regione.

La Legge 7/1998 ha permesso inoltre l'istituzione di Unioni di Prodotto, costituite da enti pubblici e privati per la promozione e lo sviluppo turistico dei quattro comparti che caratterizzano l'offerta regionale: mare, citta d'arte, terme e Appennino. Le unioni sono state denominate "Costa Adriatica", "Terme, Salute e Benessere", "Appennino e Verde", "Città d'Arte, Cultura e Affari".

Annualmente le Unioni approvano dei "Progetti di marketing e promozione turistica di prevalente interesse per il mercato italiano" che sono gestiti e finanziati dalle istituzioni pubbliche che fanno parte delle Unioni. I privati si occupano invece della commercializzazione. Questa fitta rete di relazioni tra pubblico e privato ha permesso la creazione di pacchetti turistici proposti dalle varie Unioni di Prodotto. Bologna fa parte dell'Unione Città d'arte, cultura e affari.

I Sistemi Turistici Locali sono raggruppamenti di soggetti pubblici e privati che si pongono come scopo lo sviluppo turistico di una determinata area territoriale, che ha un contesto turistico omogeneo, tramite l'organizzazione di eventi, manifestazioni ed iniziative volte alla promozione e alla valorizzazione di quel territorio e delle sue ricchezze.

Il Comitato di concertazione turistica, composto da esponenti pubblici e privati dell'area turistica della regione, principalmente consiglia la Giunta regionale per gli atti riguardanti interventi rivolti alla commercializzazione e promozione turistica, i progetti riguardanti Apt SPA, le Unioni di Prodotto, le Province e il lavoro dell'Osservatorio turistico regionale (Emiliaromagnaturismo (d), 2012).

La sovrapposizione di aree di competenza che si delinea dalle leggi regionali approvate e sopra descritte si ripercuote ovviamente anche all'interno dell'organizzazione turistica di Bologna. I settori turismo dell'ente Provincia e del Comune, che dovrebbero collaborare strettamente per la promozione della città, operano spesso, se non in contrapposizione, in un regime che non si può certo definire di stretta collaborazione. È facile infatti trovare doppioni di pubblicazioni, come le mappe di Bologna, o progetti turistici promossi da uno dei due enti non adeguatamente pubblicizzati sul sito turistico dell'altra istituzione pubblica. I due soggetti, che dovrebbero lavorare in sinergia in quanto Bologna è il capoluogo della Provincia, si sono invece divisi le sfere di competenza riguardanti la promozione di eventi e manifestazioni: gli opuscoli, i pieghevoli e la maggior parte del materiale informativo e promozionale o tratta dell'area comunale o riguarda l'area provinciale ad esclusione di Bologna.

L'ultima riforma delle Province approvata nel 2012 che ha stabilito la creazione della Città Metropolitana di Bologna, comprendente l'area comunale e provinciale, ha aumentato lo stato di confusione di competenze del settore turistico nel territorio. Se un primo progetto infatti prospettava lo spostamento di tutte le competenze turistiche al comune di Bologna per tutta l'area metropolitana, ad oggi si è deliberato di mantenere in essere la situazione attuale, conservando l'assessorato al turismo provinciale e quello comunale e mantenendo separati uffici e competenze.
Nonostante dal 1° gennaio 2014 Bologna e il territorio provinciale diverranno Città Metropolitana, si prospetta il mantenimento della frammentazione del sistema turistico nelle due aree di competenza comunale e provinciale.

3.4 Immagine della destinazione

L'immagine di una destinazione fa parte di quelli aspetti immateriali ed emozionali che, insieme alle aspettative attese, sono gli elementi fondamentali e i motori propulsori del processo di scelta della destinazione turistica e successivamente influenzano i giudizi sulla vacanza trascorsa.
L'immagine si può infatti generalmente definire come quello a cui i turisti pensano nel momento in cui riflettono sulla località; deriva quindi dalla percezione che i turisti hanno di questa.
Spesso l'immagine è legata strettamente ad un elemento che compone il prodotto turistico primario che, esaltato ed estrapolato dal suo contesto, diventa il simbolo della città ed un ottimo strumento di promozione turistica. A Venezia è legata ad esempio irrimediabilmente la figura della gondola, mentre per Parigi si pensa alla Tour Eiffel.
Se risulta veramente difficile cambiare l'immagine simbolo di una località, è necessario invece ricordare che l'immagine generale che il turista ha di questa può variare dopo la visita, in senso positivo ma anche in negativo, a seconda che le aspettative attese siano o meno state mantenute.
Non tutte le località possono essere ricollegate ad un'immagine, perché non sempre si riesce a crearne una; questo è il caso di molte piccole e medie città.
A Bologna è strettamente associata l'immagine delle Due Torri; la presenza di questa figura simbolo permette alla città di essere quindi facilmente riconosciuta, nel momento in cui si è però consapevoli della sua esistenza.
Il problema principale di Bologna, soprattutto a livello italiano, non è tanto la debolezza della sua immagine simbolo ma la poca notorietà del restante prodotto turistico. Mentre città come Firenze

e Venezia oltre ai simboli che le identificano, sono conosciute per le altre numerose attrazioni storiche ed artistiche, che stimolano quindi i turisti a pernottare per più giorni, difficilmente i viaggiatori riescono a ricollegare a Bologna altre attrattive.

A livello internazionale invece la questione assume dimensioni maggiori e ben più gravi. La mancanza di un serio e ben organizzato progetto di promozione turistica che coinvolga piattaforme social, canali televisivi stranieri e quotidiani internazionali, come quello invece avviato dalla Regione Toscana e di cui si parlerà nel capitolo 5, non permette infatti alla città di farsi conoscere. Prendendo in esame alcune recensioni rilasciate sul sito Trip Advisor da turisti italiani e stranieri, si nota come tendenzialmente l'immagine positiva della città non subisca importanti variazioni dopo l'esperienza di viaggio. Dai commenti risulta evidente come generalmente i turisti ricolleghino la città sì all'immagine delle due torri, ma principalmente all'eccellente cucina, di cui serbano un ottimo ricordo. Nelle recensioni inoltre i visitatori evidenziano spesso la funzionale posizione geografica di Bologna, che può essere utilizzata come punto di appoggio per visitare città come Venezia, Firenze, Ferrara e Milano.

3.5 Analisi SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica utilizzato per esaminare i punti di forza (Strenghts), quelli di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunity) e le minacce (Threats) di una qualsiasi situazione o progetto in cui debbano essere prese delle decisioni in merito ad un obiettivo prefissato. A conclusione dell'esame della situazione attuale di Bologna, realizzata con lo scopo di incentivare lo sviluppo turistico della destinazione, si è effettuata l'analisi SWOT del caso studiato, evidenziando le minacce, opportunità, punti di forza e debolezze della città.

STRENGHTS

Uno dei maggiori punti di forza della città è sicuramente la sua posizione geografica; oltre ad essere uno dei principali snodi ferroviari della penisola, Bologna si trova infatti al centro del reticolo autostradale nazionale. Il suo aeroporto è inoltre facilmente raggiungibile dalla maggior parte delle regioni italiane.

L'importante patrimonio culturale e monumentale che caratterizza ancora il centro della città e la limitazione del traffico proprio nell'area centrale, soprattutto durante il weekend, rendono Bologna

un'ottima meta turistica, specialmente durante i mesi primaverili ed autunnali. In questi periodi dell'anno sono infatti organizzate le più importanti manifestazioni fieristiche e i molti eventi che animano la vita di Bologna. La maggioranza di questi, oltre ad essere ad accesso libero e gratuito, è organizzata in pieno centro storico, quindi facilmente raggiungibile. In generale comunque tutte le aree della città risultano ben collegate fra loro tramite numerose linee di autobus. Uno speciale collegamento congiunge inoltre la stazione ferroviaria centrale con l'aeroporto G. Marconi. Da sottolineare positivamente è la presenza di una varia offerta ricettiva che permette alla città di accogliere qualunque tipologia di turisti. Un ulteriore punto di forza di Bologna è sicuramente la sua grande offerta gastronomica: i piatti e le ricette bolognesi sono infatti famosi in tutto il mondo.

WEAKNESSES

Ai punti di forza accennati corrispondono però altrettanti punti di debolezza che rendono Bologna una meta turistica non ancora affermata.

Da segnalare è ad esempio l'assenza di un ufficio di accoglienza turistica presso la Stazione Centrale di Bologna, una delle due principali vie di accesso alla città, che costringe visitatori e turisti a chiedere informazioni ai passanti.

L'ottimo servizio di noleggio biciclette per cittadini, studenti e dipendenti dell'università di Bologna, offerto dal Comune in collaborazione con TPer, non è attualmente usufruibile dai turisti, come invece accade in città come Parigi, dove la gestione è sicuramente più complicata per l'estensione del territorio cittadino ed il maggior numero di visitatori.

Nonostante Bologna stia cercando negli ultimi anni di manifestare la sua anima turistica, ad oggi la maggioranza degli eventi culturali, artistici ed enogastronomici sono ancora indirizzati ai cittadini bolognesi e delle aree limitrofe; le più importanti manifestazioni si concentrano infatti da ottobre a giugno mentre sono praticamente assenti durante il mese di agosto, il periodo di maggior movimento turistico a livello mondiale e momento in cui in città non è presente un alto numero di bolognesi e di studenti universitari fuori sede.

Gli eventi minori, che non hanno rilevanza nazionale o internazionale come il Motor Show o il Ciocco Show ma che potrebbero comunque attrarre visitatori dalle regioni limitrofe o dalle nazioni collegate tramite voli low cost, risultano inoltre ancora poco pubblicizzati: gli stessi cittadini faticano a reperire informazioni.

Alcuni di questi eventi potrebbero inoltre essere ampliati ed attrarre un bacino turistico maggiore se le organizzazioni dimostrassero una maggiore collaborazione. Un esempio evidente di quanto

ancora si debba lavorare su questo campo è l'organizzazione della Notte Bianca: mentre in Città come Milano e Roma questo evento coinvolge la maggioranza delle attività presenti nelle vie del centro e sono organizzate numerose attività di intrattenimento di contorno, a Bologna si svolgono varie "notti bianche" che interessano ogni volta singole vie o raggruppamenti di poche strade.

La maggioranza dei turisti ormai possiede un dispositivo mobile come smartphone o tablet e necessita quindi di una facile connessione internet wi-fi. Se le strutture ricettive si sono già adeguate a questa richiesta, offrendo connessioni internet quasi sempre non a pagamento, il servizio wi-fi Iperbole è sì gratuito ma ad ora è presente solo in alcune aree del centro storico; questa diffusione a macchia di leopardo non permette ai visitatori di utilizzare neanche le ormai numerose applicazioni geolocalizzate, come ad esempio le guide turistiche che è possibile scaricare dagli store come Apple o Android.

Un altro fattore negativo che caratterizza la città è sicuramente la presenza in pieno centro storico, in un'area in cui si concentrano alcune delle più importanti bellezze artistiche e monumentali della città come anche numerosi musei, della maggior parte delle facoltà universitarie e di conseguenza delle abitazioni degli studenti. Nonostante il suo potenziale turistico, l'area pare alquanto degradata ed attualmente è organizzata per rispondere alle esigenze dei giovani studenti che mal si conciliano con quelle dei turisti.

Un ulteriore punto di debolezza riscontrato riguarda l'immagine di Bologna. Stretta tra città maggiormente conosciute in tutto il Mondo, come Venezia, Firenze e Milano, Bologna tende a scomparire ed essere sconosciuta alla maggioranza dei viaggiatori. Gli investimenti effettuati negli ultimi anni da diverse compagnie aeree low cost, in primo luogo da Ryan Air, hanno permesso l'aprirsi di nuovi mercati, ma Bologna deve imparare a farsi conoscere attuando una forte campagna di promozione della destinazione, sia sul mercato nazionale che internazionale.

Come ultimo elemento da evidenziare è il quasi totale non utilizzo dei social network come strumento di promozione turistica da parte di Bologna Welcome, che gestisce il servizio di informazione, accoglienza e promozione della città.

Come si vedrà nei capitoli successivi, le piattaforme social, utilizzate da più di un miliardo di utenti, sono diventate uno dei principali mezzi di comunicazione e possono essere un ottimo strumento pubblicitario della destinazione.

OPPORTUNITY

Se ad oggi i social network sono considerati uno dei punti deboli di Bologna, possono rappresentare allo stesso tempo anche un'ottima opportunità per il futuro sviluppo turistico della città. Bologna Welcome ha dimostrato di aver compreso il grande potenziale delle piattaforme social aprendo negli ultimi mesi degli account su Facebook e Twitter. Per ora le pagine create non sono ancora utilizzate al massimo delle loro potenzialità ma sicuramente si sta andando nella giusta direzione.

Anche la Bologna Welcome Card, che già oggi offre diverse agevolazioni, dimostra di possedere ancora un grande potenziale inespresso; la card turistica infatti potrebbe essere estesa a tutto il territorio provinciale e comprendere maggiori servizi e promozioni, come potrebbero esserne sviluppate diverse versioni incrementando le ore di validità.

L'elevato numero di piste ciclabili presenti nel territorio comunale e i lavori di ampliamento e manutenzione di queste che si stanno effettuando, uniti ad un servizio di noleggio biciclette pubblico, già presente ma da estendere anche ai visitatori e turisti della città, sono le basi per poter sviluppare un ottimo progetto di turismo su due ruote, soprattutto se si tiene in considerazione l'elevato numero di piste ciclabili che si stanno progettando nel territorio provinciale e la presenza di una buona rete di collegamento anche a livello regionale.

I lavori di ingrandimento e ammodernamento dell'aeroporto G. Marconi di Bologna, che lo porteranno a poter gestire fino a 10 milioni di passeggeri l'anno, insieme ai continui investimenti effettuati dalla compagnia aerea low cost Ryan Air, che per il 2013 ha già previsto di aprire altre nuove rotte dal capoluogo emiliano, come ad esempio quella di Edimburgo, sono per la città una delle più importanti opportunità da sfruttare per incrementare il proprio flusso turistico. Le destinazioni raggiungibili direttamente dovranno essere inoltre i principali obiettivi delle strategie di marketing della destinazione.

Un'altra grande opportunità è fornita alla città dal segmento turistico balneare della costa romagnola. Per incrementare il periodo di permanenza ed allungare la stagione, molti comuni costieri stanno iniziando ad organizzare visite turistiche di carattere culturale e/o enogastronomico nell'entroterra della regione. Entrare in questo circuito, ed offrire pacchetti turistici di una o due notti al massimo, comprensivi del servizio di trasporto da e per la località marittima prescelta, potrebbe essere per Bologna un'ottima occasione di incremento del flusso turistico e di promozione della città.

THREATS

Una delle principali minacce per Bologna come destinazione turistica è sicuramente la messa a regime della nuova stazione sotterranea dell'alta velocità, appena inaugurata; la stazione infatti permetterà il collegamento diretto Milano – Roma e Venezia – Roma, senza le fermate intermedie di Bologna e Firenze. Nonostante lo sforzo di migliorare e sviluppare in senso turistico Bologna, la città, che ad oggi non è una delle mete principali italiane come invece è Firenze, rischia di essere inevitabilmente esclusa dal classico itinerario turistico dell'Italia, che partendo da Milano o Venezia, porta molti viaggiatori a visitare Firenze, Roma e Napoli.

Per creare una buona e completa offerta turistica è necessario che i vari soggetti interessati collaborino strettamente, diventando un sistema, presentandosi quindi al turista come un unicum e potendo offrire così un prodotto turistico integrato. Il perdurare di sentimenti individualistici nei soggetti della filiera turistica e la situazione di non stretta collaborazione tra gli enti preposti alla gestione e organizzazione del turismo nella città è sicuramente un'ulteriore minaccia per lo sviluppo di questa.

Il calo che si è riscontrato negli ultimi due anni del numero di compagnie low cost presenti al G. Marconi, che possono essere ben considerate l'ancora di salvataggio dell'aeroporto nel momento in cui Alitalia ha ridotto le sue tratte su Bologna, e la conseguente situazione di monopolio di Ryan Air che si sta prospettando, potrebbe rappresentare una minaccia per Bologna come destinazione turistica. Cambiamenti di politiche di gestione di tale compagnia potrebbero infatti portare al crollo degli arrivi sulla città.

4. I SOCIAL NETWORK

4.1 Cosa sono i social network

Per comprendere il significato di social network associato all'ambito dei nuovi media è necessario definire prima cosa sia una "rete sociale" nel campo di studi tradizionali. Per rete sociale si intende un gruppo di individui relazionati tra di loro per mezzo di un qualsiasi rapporto sociale: ciò che quindi è fondamentale non è il tipo di rapporto che lega le persone ma il fatto che sussista una relazione fra di loro.

Prima della nascita dei nuovi media la rete sociale di un individuo era limitata nello spazio e nel tempo, comprendendo le persone che questo riusciva ad incontrare abitualmente.

L'avvento di internet e soprattutto del Web 2.0 ha portato ad un notevole ampliamento della rete di contatti di ogni utente, creando una nuova dimensione sociale in cui, oltre alla classica interazione tra persone, è possibile condividere immagini, video, contenuti e raccontare se stessi e le proprie esperienze.

È nato così il social networking che si può definire come l'utilizzo dei nuovi media per gestire ed ingrandire la propria rete sociale, per esprimere se stessi ed osservare i rapporti sociali che gli altri istaurano.

Di conseguenza i social network possono essere considerati come strumenti grazie ai quali gli utenti possono organizzare, controllare, ampliare la propria rete di contatti e gestire la propria identità sociale. Permettono infatti di ampliare la propria rete di conoscenze a persone che non si è mai incontrato fisicamente, di decidere come presentarsi agli utenti e amici social, di scegliere cosa

condividere con loro e cosa invece nascondere e di essere continuamente aggiornati sulle vite degli amici o degli altri utenti di cui si è follower.
I social network hanno dunque cambiato radicalmente il sistema di rapporti che intercorre tra le persone, andando a creare una relazione strettissima tra la vita reale e quella virtuale, che tendono sempre più a sovrapporsi, a combaciare (Riva (a), 2010).

Secondo Boyd ed Ellison (2008) i social network sono caratterizzati da tre elementi:

1) Uno spazio virtuale in cui è descritto il profilo dell'utente, che almeno in minima parte è accessibile a tutti gli user della rete.
2) Opportunità di creare una lista degli utenti con cui è possibile interagire.
3) Possibilità di osservare gli altri contatti e le loro relazioni sociali.

Dalle caratteristiche sopracitate è evidente che i social network non abbiano come scopo principale il mettere in contatto utenti che non si conoscono e che non hanno alcun grado di relazione fra loro; costruire nuovi rapporti infatti era il fine principale di alcuni dei loro predecessori come le chat. Quello che invece distingue i social network dai media precedenti è la visibilità delle reti sociali di tutti gli utenti e quindi la possibilità di utilizzarle (Riva (a), 2010).

Questi strumenti innovativi pongono però anche dei limiti in quanto permettono di conoscere e farsi conoscere solo attraverso gli schemi preimpostati dei programmi.
Attraverso i social network è possibile infatti instaurare due diversi tipi di relazioni: bidirezionali o a stella.
La relazione bidirezionale, che molti social chiamano "amicizia" e che è alla base di Facebook, permette agli utenti di contattare direttamente gli amici, di entrare e visitare interamente la loro pagina personale e di poter accedere alla loro lista di amicizie. Il rapporto che si viene a creare tra le persone è quindi paritetico.
I social che si sviluppano su questa tipologia di relazioni creano quindi una rete sociale chiusa perché possono entrarvi solo gli utenti a cui è stata "accettata" l'amicizia.
La relazione a stella, tipica di social network come Twitter, implica invece una distinzione netta tra emittente, che può inviare messaggi a tutti i riceventi della rete sociale oppure scegliere un unico destinatario, e ricevente, che può rispondere all'emittente del messaggio ricevuto ma non contattare direttamente gli altri destinatari.

La rete sociale che si viene a creare in questo caso si definisce aperta e spesso l'unica interazione tra emittente e destinatario avviene proprio sul social network. Normalmente infatti i soggetti non si conoscono direttamente. Il ricevente è spesso un "follower" (seguace, fan) interessato, ad esempio, a rimanere sempre aggiornato sulla vita di un personaggio pubblico amato, mentre l'emittente è solitamente una persona che per lavoro o per carattere è alla ricerca di visibilità (Riva, 2010).

A seconda che l'utente sia un individuo o un gruppo cambiano gli strumenti messi a disposizione dai social network per comunicare nella rete. La persona che si iscrive come singolo individuo ha a disposizione una pagina di profilo per descriversi all'interno di campi prestabiliti, può condividere con la rete immagini e video, può comunicare con gli altri utenti scrivendo nelle loro bacheche o mettere al corrente di cosa sta pensando o facendo in quel preciso momento scrivendo nella sua bacheca personale. Può inoltre inviare messaggi privati ai suoi contatti che, grazie alle nuove applicazioni scaricabili dagli store dei sistemi operativi come Android o Apple, potranno leggerli sulla loro pagina personale di facebook o riceverli su tablet e smartphone come semplici messaggi.

I mezzi utilizzati dai gruppi per comunicare sono invece i "gruppi", gli "eventi" e le applicazioni.

Una o più persone possono creare un "gruppo" oppure inserirsi in uno già esistente per condividere passioni comuni. Alcuni gruppi definiscono l'accesso libero, per altri invece è necessario ricevere un invito oppure ottenere l'autorizzazione dall'amministratore del gruppo.

Anche i gruppi possiedono una propria pagina di profilo in cui oltre al nome sono presenti un'immagine, un breve testo descrittivo delle attività svolte o temi trattati e la categoria in cui il gruppo ricade (affari, sport, tempo libero…).

È possibile anche creare una pagina evento nel caso il gruppo si formi per una determinata manifestazione e si sciolga subito dopo la sua conclusione. Il creatore dell'evento può decidere se invitare tutti i suoi contatti o solo una selezione di questi.

Numerose sono le applicazioni che permettono di manifestare più chiaramente il proprio essere sociale e coinvolgere gli altri utenti nei propri interessi personali, come "cause" e "viaggi". Il primo offre la possibilità di segnalare agli altri utenti le cause che personalmente vengono accolte, il secondo invece di indicare i luoghi visitati o che si vuole visitare (Riva (a), 2010).

Negli ultimi anni il numero di utenti di social network è cresciuto ad un'impressionante velocità; il solo Facebook nel mese di dicembre 2012 ha dichiarato di avere raggiunto il miliardo di utenze, a fronte degli attuali due miliardi e quaranta milioni di utilizzatori di internet nel mondo (VincosBlog

(a), 2012). Le dimensioni del fenomeno hanno quindi spinto molti studiosi a ricercare le cause del grande successo dei social.

Secondo lo psicologo americano Abraham Maslow i bisogni dell'uomo, che sono il motore propulsore delle sue azioni, non sono isolati fra loro ma anzi si dispongono gerarchicamente: al primo gradito si trovano i *"bisogni fisiologici*", che sono necessari per la sopravvivenza dell'individuo (Riva (a), 2010).

Fig. 47: Piramide dei valori di Maslow (Riva, 2010)

Nello stadio successivo vi sono i "*bisogni di sicurezza*", l'uomo ha la necessità di vivere in uno stato di tranquillità e protezione. I "*bisogni associativi*" sono al terzo posto di questa scala gerarchica, in quanto l'individuo sente la necessità di essere parte di un gruppo. Al penultimo livello si trovano i "*bisogni di autostima*", l'uomo vuole essere approvato, rispettato e apprezzato. In cima a questa scala gerarchica si trovano i "*bisogni di autorealizzazione*", l'essere umano mostra la necessità di realizzarsi, di esibire la propria personalità, di soddisfare le proprie aspettative e di essere considerato in una buona posizione all'interno del proprio gruppo (Maslow, 1992).

La ricerca svolta dalla Microsoft Digital Advertising Solution sugli utenti dei social network e sulle loro necessità relazionali ha dimostrato come i nuovi media siano in grado di rispondere a quattro dei cinque bisogni fondamentali dell'essere umano: bisogno di sicurezza, associazione, autostima e autorealizzazione, tanto che i social network sono utilizzati anche in campo lavorativo come mezzo di promozione e persuasione (Riva (a), 2010).

4.2 Evoluzione dei social network

Il primo evento fondamentale nella breve storia dei social network è sicuramente la creazione di internet, avvenuta negli anni sessanta per scopi militari, ma la vera scoperta che rivoluzionerà per sempre i metodi di comunicazione è la posta elettronica, nata nel decennio successivo.

È infatti il 1971 quando il ricercatore Ray Tomlinson, della società americana Bolt Beranek & Newman, invia la prima e-mail della storia attraverso ARPAnet. Ogni indirizzo di posta corrisponde ad una casella elettronica che non si trova all'interno del computer dei singoli utenti ma dentro specifici server attivi 24 ore su 24. Questo consente di poter controllare la posta in qualsiasi momento e soprattutto da qualsiasi computer, purché questo possa connettersi ad internet ed abbia istallato un client specifico come Outlook (Riva (b), 2010).

Le innovazioni si susseguono a ritmi serrati. Poco dopo infatti fanno la comparsa quelle che possono essere definite le prime forme di comunità virtuale (Roversi, 2001): i newsgroup, gruppi di utenti che tramite internet comunicano e condividono gli impegni sociali reciproci (Graffigna 2009; Talamo, Zucchermaglio e Lorio, 2002).

Il primo collegamento in tempo reale tra gli utenti si ottiene però solo con la chat che nasce, ad opera di Jarkko Oikarinen, nel 1988 con il nome di Irc (Internet Relay Chat) e permette agli studenti dell'Università di Oulu di interagire in tempo reale tramite computer. Una delle innovazioni della chat è l'anonimato; l'utente non è obbligato infatti ad utilizzare il proprio nome per iscriversi al servizio e comunicare con le altre persone, ma può scegliere di presentarsi con un nickname di fantasia. Un'altra novità è la possibilità di poter istituire una relazione privata con un altro utente e non per forza comunicare con tutte le persone collegate in chat in quel momento (Riva (b), 2010).

Una variante della chat sono i MUD (Multi User Dimension), un combinazione tra un gioco di ruolo, in cui l'individuo può decidere di interpretare qualunque personaggio lui voglia, anche di fantasia, e una realtà virtuale fatta di stanze ed altri oggetti dove gli utenti possono relazionarsi direttamente con le altre persone in linea ed interagire con l'ambiente circostante (Ligorio, 2002).

La vera grande rivoluzione, che trasforma il computer in un mezzo per la comunicazione di massa al pari della televisione, avviene però nel 1989 con la creazione del WWW (World Wide Web), l'interfaccia grafica che permette di visualizzare i contenuti dei server in una pagina internet visibile contemporaneamente ad una moltitudine di utenti, ad opera del ricercatore del Cern di Ginevra Tim Berners-Lee e della sua equipe (Riva (b), 2010).

Tra i numerosi siti internet creati con la nascita del WWW assumono un importante rilevanza, in termini di mezzi di comunicazione, i "portali", siti con un accesso privilegiato al web (Calvo, 2001) che inizialmente forniscono agli utenti specifici servizi, come una connessione ad internet (Tiscali e Libero), una casella di posta elettronica (Hotmail), notizie (Repubblica) o uno strumento di ricerca sul web (Virgilio e Yahoo), e che col tempo tendono ad ampliare la loro offerta, proponendo molteplici servizi.

La nascita del web ha inoltre permesso la creazione delle webmail, caselle di posta elettronica gestite direttamente da un browser che possono essere visualizzate, su una pagina internet, da qualsiasi computer senza più la necessità che vi sia istallato su questo uno specifico client come Outlook.

Il web ha rivoluzionato anche il mondo delle chat permettendo la creazione delle webchat in cui è possibile introdursi e partecipare, semplicemente attraverso una pagina internet, registrando il proprio nickname. È stata inoltre possibile la creazione delle chat grafiche in cui gli utenti, oltre al proprio "soprannome", sono graficamente rappresentati dal loro avatar, un personaggio di fantasia creato da loro stessi che non deve per forza avere le loro sembianze e che interagisce con l'ambiente creato per la chat e con gli altri utenti. Un ultimo progresso in questo campo ha portato alla nascita delle video/audio chat.

Alla base dello sviluppo dei social network possiamo invece posizionare la messaggistica istantanea, come ad esempio Msn (Messanger di Microsoft). Nata dall'incontro tra chat e posta elettronica, questa permette infatti per la prima volta l'interazione istantanea, tramite scrittura o audio-video, tra due e più utenti che fanno parte di una selezionata rete sociale e di cui si conosce la reale identità e non uno username. Ogni singolo utilizzatore deve infatti inserire nella propria lista le persone con cui vuole istaurare una comunicazione. Un altro elemento innovativo che caratterizza questo nuovo social media è la possibilità di conoscere in tempo reale quali degli "amici" della propria lista siano al momento collegati e con cui quindi sia possibile aprire una comunicazione (Riva (b), 2010).

L'universo del web subisce una svolta radicale con la creazione del cosi denominato "Web 2.0" con cui l'utente e destinatario del messaggio via internet non subisce più passivamente l'informazione inviatagli ma ha i mezzi per rispondere e interagire, grazie ai nuovi programmi e servizi internet che favoriscono la collaborazione e la condivisione on line di contenuti multimediali, commenti e informazioni, tra gli utenti (Riva (b), 2010).

Uno dei primi e importanti strumenti del web 2.0, nonché predecessore degli odierni social network, è il "blog" che ha permesso ai singoli utenti per la prima volta di creare contenuti da soli. Il blog, che può essere considerato una via di mezzo tra le pagine web e i newsgroup, è "una pagina web gestita in autonomia che permette di pubblicare in tempo reale informazioni, storie o notizie utilizzando testo, grafica, video, audio e collegamenti ad altre pagine web" (Di Rocco, 2003; Kline e Burstein, 2006). Contrariamente però ai newsgroup, dove i commenti possono essere limitati dal moderatore o creatore della pagina, nei blog questi sono invece pubblicati liberamente dai visitatori del sito.

Nati a metà degli anni Novanta, i blog hanno riscosso immediatamente un enorme e duraturo successo anche grazie alla semplicità della loro gestione: solo nel 2010 ve ne erano già più di settanta milioni attivi nel mondo (Riva (b), 2010).

Successivamente ai blog, caratterizzati principalmente da contenuti di testo frammentati da immagini, sono nati diversi altri siti internet in cui gli utenti possono condividere contenuti multimediali come immagini e video; uno dei primi e più famosi per quanto riguarda la condivisione di immagini è Flickr.

Nato nel 2004 come semplice archivio fotografico per memorizzare le proprie immagini da utilizzare poi in altri siti internet, Flickr si è successivamente sviluppato, anche grazie ai blog, diventando un vero e proprio sito di condivisione di immagini con cui gli utenti si raccontano, utilizzandolo come un diario personale fotografico, e rimangono aggiornati sulle vite dei loro amici o conoscenti. Ogni utente può decidere se rendere pubbliche le proprie immagini a tutti gli iscritti al sito, solamente alla propria lista di amici, alla sua "famiglia" o se renderle visibili soltanto a se stesso. Le immagini sono generalmente coperte da copyright ma è possibile limitare questo diritto per consentire la riproduzione delle proprie foto (Wikipedia.org, voce ricercata "Flickr", 2012).

Il più utilizzato strumento di condivisione di video è invece Youtube, attualmente di proprietà di Google. Ogni utente registrato al servizio può facilmente caricare sul sito internet i propri video che sono visualizzabili da ogni dispositivo (computer, tablet o smartphone) che possegga una connessione internet ed abbia istallato Flash Player e possono anche essere condivisi (Riva (b), 2010).

Lo sviluppo dei social network non è dunque stato un evento improvviso, ma il risultato di un lungo processo iniziato a metà del secolo scorso con la nascita dei computer.

Nella storia dei social network si possono identificare tre fasi importanti: le origini, la maturazione, la fase espressiva.

Come si è visto in precedenza la maggior parte delle funzioni tipiche dei moderni social network erano già presenti, seppur separate fra loro, negli strumenti che li hanno preceduti e che spesso sono tutt'ora esistenti; i newsgroup permettono la creazione delle reti sociali virtuali, l'instant messaging consente di creare una rete sociale chiusa e di comunicare con i propri "amici" in tempo reale, i siti web e i blog offrono la possibilità di condividere contenuti on line.

Il primo strumento che ha però incluso tutte queste funzioni e che risponde alla definizione di social network offerta da Danah Boyd e Nicole Ellison, trattata precedentemente, è stato Sixdegrees.com.

Lanciato nel 1997 da Andrew Weinter, il sito internet, che aveva lo scopo di favorire gli incontri on line, era stato creato cercando di ovviare ai problemi tipici di quel genere di siti, che sono principalmente la presenza di malintenzionati e di informazioni false. Per risolvere questi due problemi gli amministratori avevano adottato il concetto dei "gradi di separazione" (una persona è distante un grado dai propri amici, due gradi dagli amici dei propri amici e così via..): era possibile istaurare una comunicazione solo ed esclusivamente con utenti distanti al massimo tre gradi. Il sito, che riuscì ad arrivare ad un milione di utenze, è stato però chiuso nel 2001 per mancanza di utili (Riva (b), 2010).

Nonostante i numerosi tentativi di imitare l'organizzazione e la struttura di Sixdegrees.com, bisogna spettare il 2001 e il lancio di Ryze.com per vedere la nascita della seconda generazione di social network.

Progettato da Adrian Scott, il sito, che ha lo scopo di contattare gli "amici" degli "amici" per organizzare affari insieme, è il primo social network pensato per l'ambito professionale e commerciale (Riva (b), 2010) e per questo vi è una maggiore attenzione alla tutela della privacy.

Scott coinvolse nel progetto una serie di imprenditori e programmatori di San Francisco che successivamente misero a frutto le conoscenze acquisite da questo progetto, gli errori e i pregi che erano stati riscontrati, per sviluppare dei nuovi social come LinkedIn, Tribe.net e Friendster.

La struttura di quest'ultimo, creato nel 2002 da Jonathan Abrams come un sito d'incontri on line, ormai assomiglia notevolmente agli attuali social network: alla persona che si iscrive al sito è data la possibilità di visualizzare i profili degli altri utenti e di contattarli per richiederne l'amicizia ed inserirli nella propria rete sociale. L'accettazione dell'amicizia offre all'individuo la possibilità di

contattare direttamente il nuovo amico, di visualizzare il suo profilo completo e la sua lista di contatti.

Quello che però ha segnato il destino del sito è stata la successiva scelta di associare agli utenti un indice di popolarità a seconda del numero di amici che ognuno aveva. Questo meccanismo ha provocato una corsa alla ricerca di nuove amicizie e la creazione di profili falsi, perché il social offre la possibilità di contattare le persone distanti al massimo quattro gradi di separazione. Questa degenerazione del social network verso una rete non più chiusa e protetta, insieme a problemi finanziari del suo fondatore, hanno portato alla decisione di mettere a pagamento l'utilizzo del sito. Questa scelta, nonostante il grande successo di Friendster, che conta quasi 90 milioni di utenti, ha rallentato il numero d'iscrizioni al social e la migrazione di alcuni utenti su altre piattaforme (Riva (b), 2010).

Dal 2003, sulle orme di Friendster, sono stati creati numerosi social network che hanno cercato di ottenere il suo stesso successo, ma solamente tre sono riusciti ad emergere valicando i confini statali e diventando dei veri e propri must a livello mondiale: Facebook, Twitter e My Space, che rappresentano i punti di partenza dell'ultima generazione di socia network.

Sebbene molto diverse fra loro, tutte queste tre piattaforme si assomigliano per la libertà lasciata agli utenti di gestire il proprio profilo utilizzando gli strumenti del web 2.0.

My Space è il primo fra questi a comparire. Creato da Tom Anderson e Chris De Wolfe nel 2003 il social network riprende principalmente la struttura e l'organizzazione di Friendster ma, permettendo per la prima volta agli utenti di personalizzare il proprio profilo con video, foto e audio, è diventato immediatamente un punto di riferimento per musicisti e cantanti emergenti. Successivamente all'acquisizione del social network da parte di Ruper Murdoch, il sito è stato potenziato ulteriormente con l'aggiunta di nuove funzioni come l'instant messaging, l'invio di messaggi sul cellulare e la possibilità di inserire dei widget sul profilo.

Nel 2004 nasce invece Facebook, originariamente chiamato TheFacebook.com. Creato da Mark Zuckerberg, studente di Harvard, come versione on line dell'annuario dell'università, il sito ha assunto ben presto la struttura di un social network ed in poco tempo è diventato quello più utilizzato dagli studenti di Harvard per comunicare con la loro rete sociale del campus. Tra il 2004 e il 2006, grazie ad importanti finanziamenti ottenuti da investitori privati, la piattaforma è stata potenziata e aggiornata: è stato cambiato il nome in Facebook, è stato esteso l'accesso a tutti gli utenti internet di età superiore ai 13 anni e sono state aggiunte delle applicazioni come "gruppi",

“foto”, “bacheca”, “note” ed “eventi”. Raggiungendo i dodici milioni di utenti in soli due anni, il social network ha attirato altri investitori, tra i quali Microsoft (che nel 2007 per avere una quota della società pari all’1,6% ha speso 240 milioni di dollari), che hanno permesso ulteriori progressi del sito, tra cui: la creazione del social in ventuno lingue differenti e lo sviluppo di Facebook Platform (che permette di creare ulteriori applicazioni all’interno del sito, come ad esempio i giochi).

Il grande successo del social network, che dal 2009 risulta essere il più utilizzato al mondo, si basa sul riuscire a rispondere, grazie all’organizzazione della sua struttura e alle applicazioni che sono continuamente create, a quattro dei cinque bisogni fondamentali che secondo le teorie di Maslow sono alla base delle azioni dell’uomo, di cui si è precedentemente trattato.

Twitter è il più giovane tra i social network presi in considerazione. Creato nel 2006 da Jack Dorsey, è stato il primo social ad essere pensato anche per poter essere utilizzato dagli smartphone. Twitter è nato principalmente come microblogger, con lo scopo di offrire alle persone la possibilità di raccontarsi, utilizzando al massimo 140 caratteri per ogni comunicazione, e rimanere aggiornati sulla vita degli altri. La rete di relazioni che si viene a creare su questo social network è definita a stella, esiste quindi una netta differenza tra emittente e destinatario (follower). In questa tipologia di relazione, come è già stato spiegato precedentemente, il destinatario del messaggio può ricevere e rispondere ai tweet dell’emittente che ha deciso di seguire ma non relazionarsi direttamente con gli altri followers dello stesso emittente. Il destinatario può però “retwittare” il messaggio ricevuto ai propri followers: un solo tweet può quindi raggiungere in pochi minuti migliaia di persone.

Successivamente è stata aggiunta la possibilità di inviare tweet tramite sms e non solo esclusivamente utilizzando internet.

Se nel 2006 Twitter era l’unico social network predisposto per essere utilizzato da smartphone, ormai tutti i principali social hanno la versione mobile (Riva (b), 2010). Facebook ha inoltre modificato ulteriormente la sua struttura inserendo altre componenti, prendendo spunto dagli altri social network, come il servizio di localizzazione “Luoghi” (molto simile a quello offerto da Foursquare) ed il campo “A cosa stai pensando?” che svolge praticamente la stessa funzione dei messaggi di Twitter.

Negli ultimi due anni sulle orme di Facebook, Twitter e MySpace sono nati numerosi altri social network, la maggior parte di questi non è riuscita ad avere successo oltre i confini nazionali ma

altri come Google+, Pinterest, Instagram e Foursquare sono diventati importanti realtà a livello mondiale.

Lanciato nel giugno del 2011 solo per un pubblico selezionato, per testare la sua struttura e funzionalità, ed aperto a tutti nel mese di settembre, ad un anno di distanza Google+ ha quasi raddoppiato i suoi visitatori mensili in Italia, che sono passati da 1,8 a 3,5 milioni, e raggiunto la cifra impressionante, se si considera l'arco di tempo preso in considerazione, dei 135 milioni di utenti mensili a livello mondiale nel dicembre del 2012 (TMNEWS, 2012).

Oltre ai classici servizi e applicazioni ormai comuni a tutti i social network di ultima generazione, Google+ offre, rispetto agli altri suoi concorrenti, la possibilità di creare o entrare a far parte di videoritrovi, stanze virtuali in cui si possono condividere video e comunicare attraverso webcam e microfono con tutti gli utenti in quel momento presenti nella stanza. La chat di Google+ offre inoltre la possibilità di inviare e ricevere file.

Oltre a poter organizzare i propri contatti nei gruppi classici di amici, conoscenti, lavoro e famiglia oppure creare nuove categorie, il social network permette di differenziare le informazioni personali visibili ad ogni gruppo (Wikipedia.org, voce ricercata "Google+", 2012).

Fondato nel 2010 da Evan Sharp, Pinterest è invece interamente dedicato alla condivisione di video, immagini e fotografie organizzate dagli utenti per temi predefiniti o creati dagli stessi utilizzatori (Wikipedia.org, voce ricercata "Pinterest", 2012). Adoperato principalmente dalle donne, perché ripropone on line la tradizionale pratica femminile di ritagliare immagini e articoli dei giornali e conservali in album tematici, è sempre più spesso utilizzato da artigiani, imprese di arredamento, cucina e moda come vetrina per le loro creazioni, grazie anche alla possibilità che offre il sito di pubblicare i singoli prezzi dei prodotti pubblicizzati. Nonostante gli utenti registrati al mondo superino i 12 milioni, in Italia rimane ancora un social network di nicchia, con meno di 700.000 visitatori al mese (VincosBlog (b), 2012).

Nata nell'ottobre del 2010 ma arrivata in Italia solo un anno dopo, Instagram è nata come applicazione interamente dedicata alla condivisione di foto scattate dagli utenti, a cui è possibile applicare una serie di filtri. In omaggio alle vecchie polaroid le fotografie, scattate tramite l'applicazione o modificate con questa, sono di forma quadrata e possono essere condivise sulla maggior parte dei social network come Facebook, Foursquare e Flickr. A settembre del 2012 l'applicazione è stata acquistata dalla società di Zuckerberg e nel novembre dello stesso anno Instagram è sbarcata sul web diventando un vero e proprio social network in cui gli utenti registrati

possiedono una pagina personale ed un profilo uguale a quello degli altri social network (DDAY.IT, 2012).

La prima versione di Foursquare viene creata nel 2008 da Dennis Crowley e Naveen Selvadurai e lanciata al Southwest Interactive di Austin, in Texsas, nel 2009. Il social network si basa principalmente sul concetto di geolocalizzazione e per questo è utilizzata specialmente l'applicazione mobile per dispositivi come tablet e smartphone con cui gli utenti di Foursquare condividono la loro posizione eseguendo dei "check-in" che possono portare a ricevere dei badge (stemmi) o il riconoscimento del titolo di Sindaco come premio per i check effettuati (Wikipedia.org, voce ricercata "Foursquare", 2012). Il tema verrà trattato più specificatamente successivamente nel sotto capitolo dedicato alla geolocalizzazione. Nell'aprile del 2012 il social network ha raggiunto i 20 milioni di utenti registrati (Wikipedia.org (oo), 2012) ma in Italia stenta a decollare soprattutto per la scarsa presenza di reti wi-fi pubbliche e gratuite nelle città.

La nascita dei social network ha comportato una modifica radicale delle tecniche di marketing e di promozione da utilizzare su queste nuove piattaforme. Al contrario dei media classici come televisione, radio e giornali, in cui la comunicazione era monodirezionale e le strategie di marketing erano riferite obbligatoriamente a più segmenti di domanda, oggi i nuovi media oltre a consentire alle società di conoscere i gusti dei lori singoli clienti o dei potenziali consumatori, permettono alle imprese di effettuare promozioni e pubblicità mirate alle singole persone. Oltre infatti ad apprendere i gusti degli utenti potendo visualizzare i siti da loro visitati tramite la lettura dei cookies, i social network permettono alle società di venire a conoscenza delle pagine visitate dai singoli utenti, di quelle di cui loro e i gli amici sono diventati fan o che hanno commentato. Le aziende e i brand hanno così la possibilità di attuare diverse tecniche di marketing creando proprie pagine pubbliche sui social network in cui promuovere i propri articoli o brand, di cui gli utenti possono diventare fan e follower, oppure investire in banner pubblicitari che compaiono solitamente ai bordi nelle pagine delle piattaforme social.

Se le nuove tecniche di promozione e comunicazione pubblicitaria nate grazie al web 2.0 permettono alle imprese di pianificare strategie di marketing mirate non solo ai singoli segmenti di domanda ma direttamente alle singole persone, di creare un contatto diretto con i propri consumatori ed ottenere un immediato riscontro del successo delle loro politiche commerciali e dei loro prodotti, non bisogna dimenticare che i social network possono rappresentare anche un arma a doppio taglio per le società. Grazie ai nuovi media gli utenti infatti non sono più semplici ed

inermi destinatari del messaggio promozionale e pubblicitario, ma ora possono intervenire, commentare e rispondere, influenzando così la reputazione di una società e il successo o meno di un prodotto o di una campagna pubblicitaria.

4.3 Analisi dei Social Network

Per capire la portata del fenomeno dei social network è necessario innanzitutto analizzare la diffusione di internet nel mondo. Dati riferiti a giugno 2012 mostrano come, su una popolazione mondiale che ormai supera i 7 miliardi, gli utenti di internet sono più del 30%, sfiorando la quota 2 miliardi e 400 milioni. Rispetto all'anno 2000 gli utilizzatori del web hanno subito un incremento impressionante del 556,4% (Internet World Stats, 2012).

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS
June 30, 2012

World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2012. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2012, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fig. 48: Diffusione di Internet nel mondo, dati giugno 2012 (Internet World Stats, 2012)

Considerando il numero di utilizzatori di internet nel mondo, risulta impressionante la percentuale di utenti iscritti ad almeno un social network nell'ultimo anno. Il solo Facebook nell'ottobre del 2012 ha raggiunto il miliardo di utenti attivi al mese, ciò implica che gli iscritti al social network siano sicuramente di più. Più di 600 milioni di questi si sono inoltre connessi almeno una volta in un mese da un dispositivo mobile.

Nell'ultimo periodo la crescita maggiore di utenti Facebook si è osservata in Indonesia, India, Brasile e Stati Uniti. L'Europa nel frattempo per la prima volta è stata superata dall'Asia come continente con il maggior numero di clienti iscritti al social creato da Zuckerberg (VincosBlog (h), 2012).

Nonostante le ricerche effettuate dal social network stesso dimostrino che l'8,7% degli account registrati, circa 83 milioni, potrebbero essere falsi o doppioni (VincosBlog (c), 2012), il numero di utenti rimane comunque molto elevato e se a questo si aggiungono gli utilizzatori di altri social network, si può comunque dedurre che presto il rapporto tra utenti internet e utilizzatori social network sarà di uno a uno.

Ad una aumento esponenziale degli iscritti a social network è però corrisposta negli ultimi anni una diminuzione drastica del numero di questi: dei 17 che erano leader del mercato nel 2009 ne sono infatti rimasti solo 7 a competere su scala mondiale (VincosBlog (d), 2012).

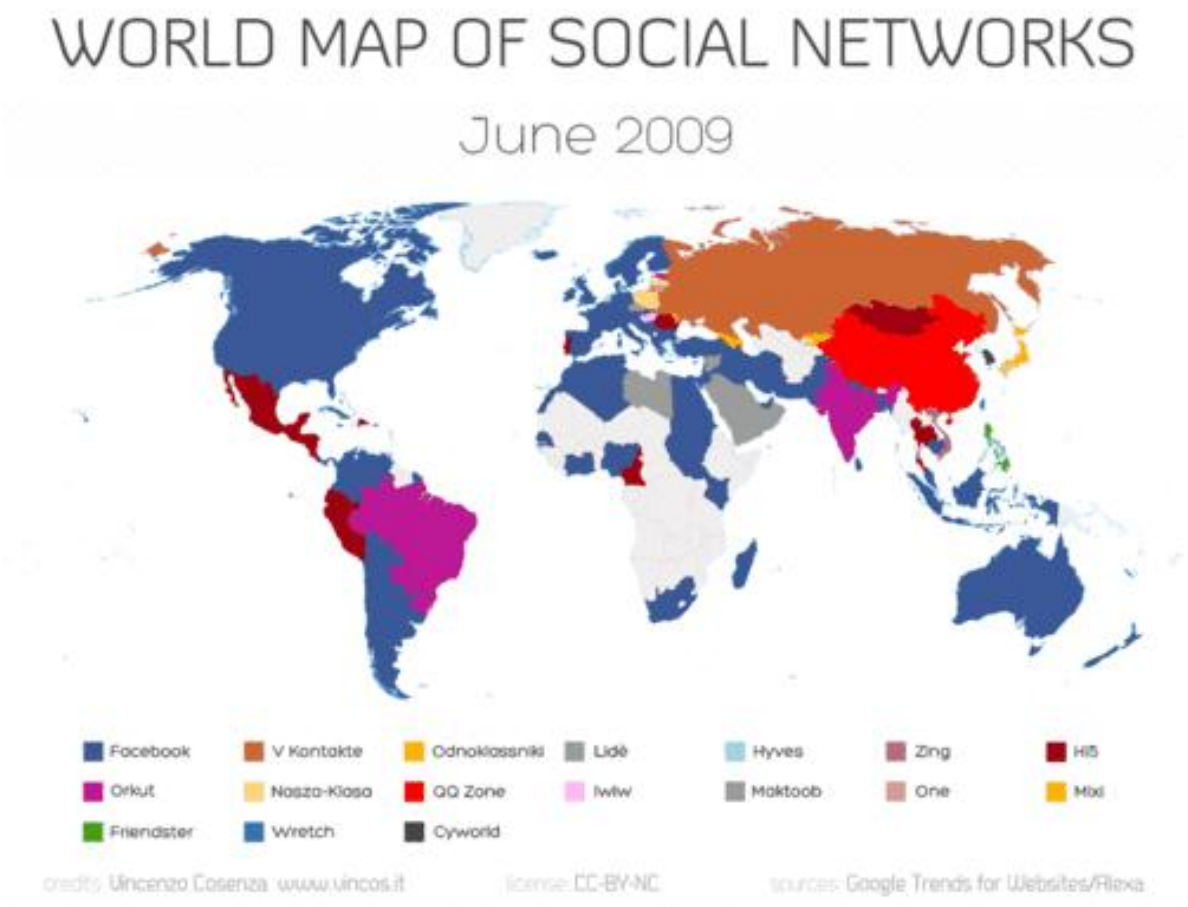

Fig. 49: Mappa mondiale di diffusione dei social network, giugno 2009 (VincosBlog, 2012)

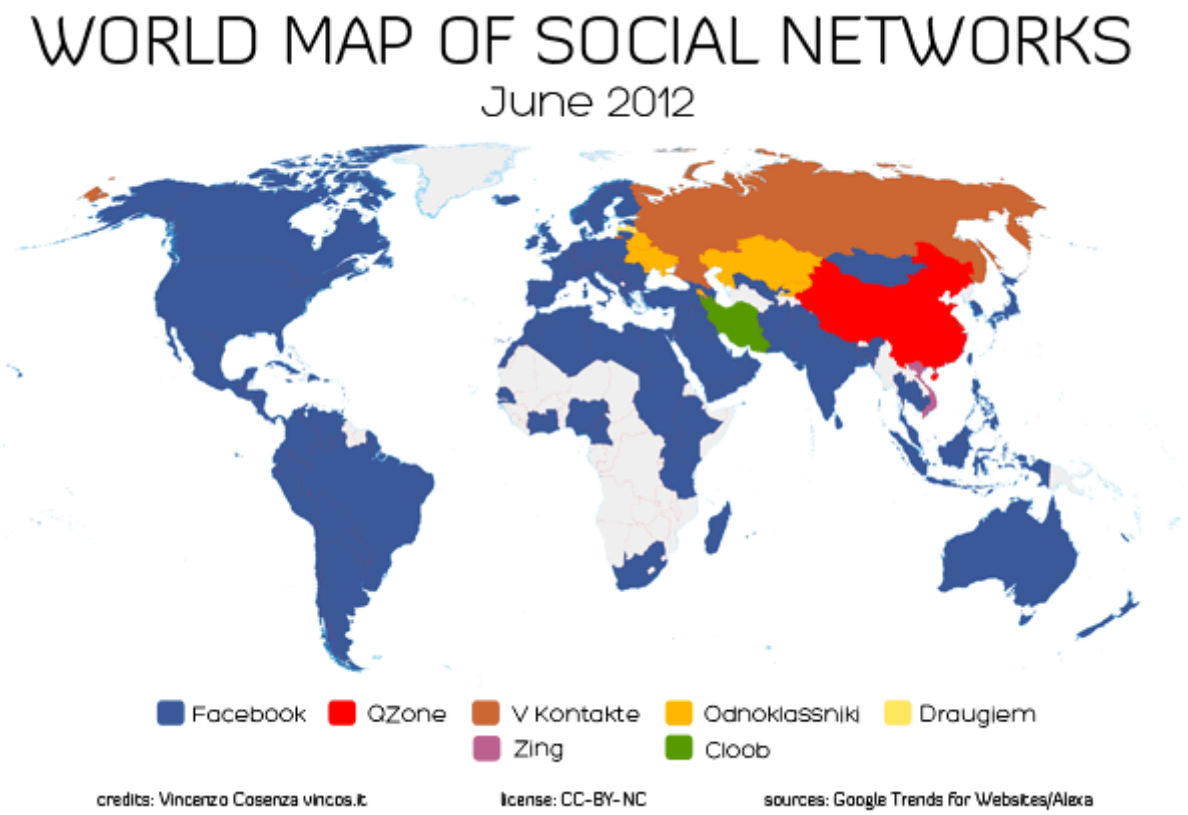

Fig. 50: Mappa mondiale di diffusione dei social network, giugno 2012 (VincosBlog, 2012)

Nonostante il miliardo di utenti raggiunti da Facebook, vi sono Paesi in cui prevalgono altri social network. In Russia i siti maggiormente utilizzati sono V Kontakte e Odnoklassniki. Molto simile alla creazione di Zuckerberg è il social maggiormente utilizzato in Cina, QZone, che secondo le informazioni diramate dalla società conterebbe già più di 560 milioni di iscritti, subito seguito da Tenced Weibo (337 milioni di clienti) e Sina Weibo (334 milioni).

In Iran il social network consentito dallo stato è Cloob; anche in Vietnam e Lettonia spopolano principalmente siti di carattere locale come Zing e Draugiem.

Oltre ai maggiori social network sopra citati, ne esistono molti altri che stanno comunque spopolando come Google+, Twitter, LinkedIn. In alcuni Paesi europei spesso al secondo o terzo posto tra i social network più utilizzati si trovano quelli di carattere più locale come Badoo, Tuenti, Hyves e Wer-Kennt-wen (VincosBlog (d), 2012).

In una ricerca effettuata dal Pew Research Center è stato analizzato il materiale che gli utenti di ogni nazione principalmente condividono sui social network, prendendo in considerazione quelli più utilizzati al mondo ed effettuando interviste a campione.

Dai risultati, appena pubblicati, emerge che, oltre alla forte influenza che ha l'età dell'utente sull'utilizzo del social network, la musica e i film sono gli elementi più condivisi.

Ad esclusione della Francia, suscitano un forte interesse anche le questioni relative alla propria comunità e società (VincosBlog (e), 2012)

Social Networking Usage

	% Saying they use social networking sites*	*Do you ever use social networking sites to share your views about...***				
		Music and movies	Community issues	Sports	Politics	Religion
	%	%	%	%	%	%
U.S.	50	63	47	49	37	32
Britain	52	49	36	35	30	8
France	39	59	14	40	18	8
Germany	34	50	42	29	27	7
Spain	49	62	48	48	34	13
Italy	38	75	64	44	36	16
Greece	29	83	51	41	34	13
Poland	40	55	40	35	19	9
Czech Rep.	49	61	45	37	27	9
Russia	50	67	34	38	31	15
Turkey	35	78	63	61	57	53
Egypt	30	67	74	53	63	63
Jordan	29	68	80	68	60	62
Lebanon	34	48	81	22	68	8
Tunisia	34	77	82	64	67	63
Pakistan	3	--	--	--	--	--
China	31	86	50	50	35	10
India	6	85	41	82	45	40
Japan	30	59	32	33	22	1
Brazil	40	74	38	51	31	43
Mexico	33	84	40	42	21	15
MEDIAN	**34**	**67**	**46**	**43**	**34**	**14**

*Based on total sample.

**Based on those who use social networking sites. Pakistan not shown due to sample size.

PEW RESEARCH CENTER Q79 & Q80a-e.

Fig. 51: materiale condiviso sui social network (VincosBlob, 2012)

Soffermandosi invece sulla situazione italiana, i dati di ottobre 2012 mostrano come nel Paese, alla stregua dell'Europa ed dell'America del Nord, tra i social network più utilizzati vi sia un netto predominio di Facebook, che conta più di 23 milioni di utenti iscritti, di cui 14 milioni attivi giornalmente e 10 milioni collegati attraverso un dispositivo mobile mensilmente.

Rispetto ai dati del mese di maggio 2012 la vera novità è però rappresentata da Google+ che in pochissimi mesi, con i suoi 3,5 milioni di visitatori mensili, ha superato prima LinkedIn e nell'ultimo periodo anche Twitter, che si è fermato a quota 3,37 milioni. È importante precisare che l'analisi

effettuata da Unique Audience non ha preso in considerazione gli accessi effettuati tramite smartphone o tablet.

Il portale ideato per il mondo del lavoro LinkedIn, con 4 milioni di utenti registrati e 3,29 milioni di visitatori al mese, si attesta poco al di sotto di Twitter.

Registrano invece un calo di accessi i siti dedicati agli incontri come Badoo (-10%) e Netlog (-50%), mentre Tumblr, un sito molto simile ad un blog, in cui si possono pubblicare contenuti multimediali, ma con una rete sociale chiusa, con il suo milione e 670 mila visitatori mensili ha visto un incremento del 87% rispetto a solo ottobre del 2011 (VincosBlog (f), 2012).

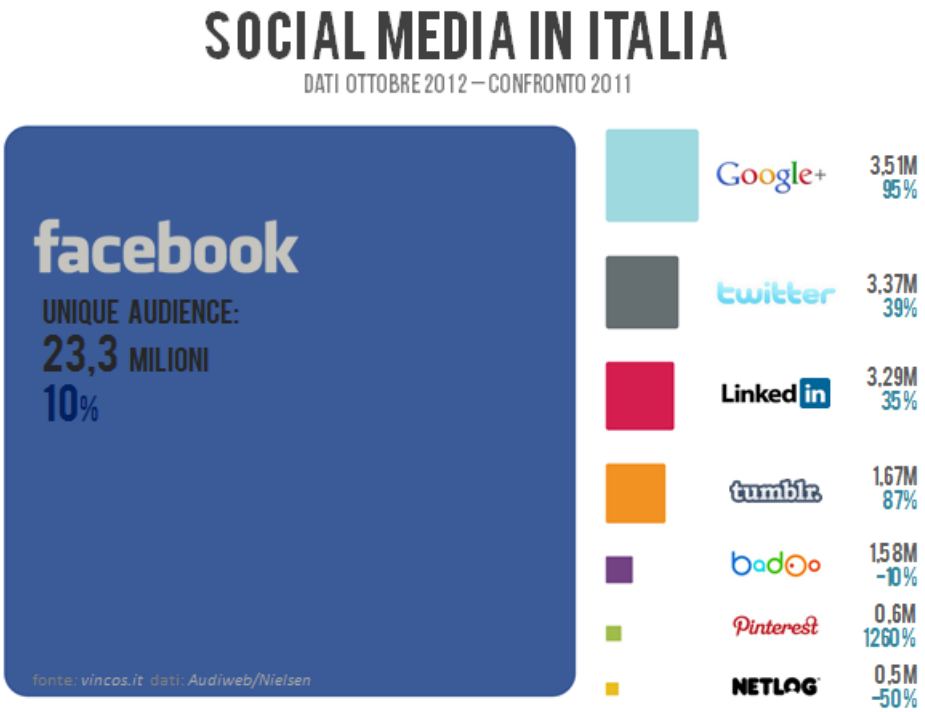

Fig. 52: Numero visitatori al mese di Ottobre dei Social Network in Italia e variazione rispetto ad Ottobre 2011 (VincosBlog, 2012)

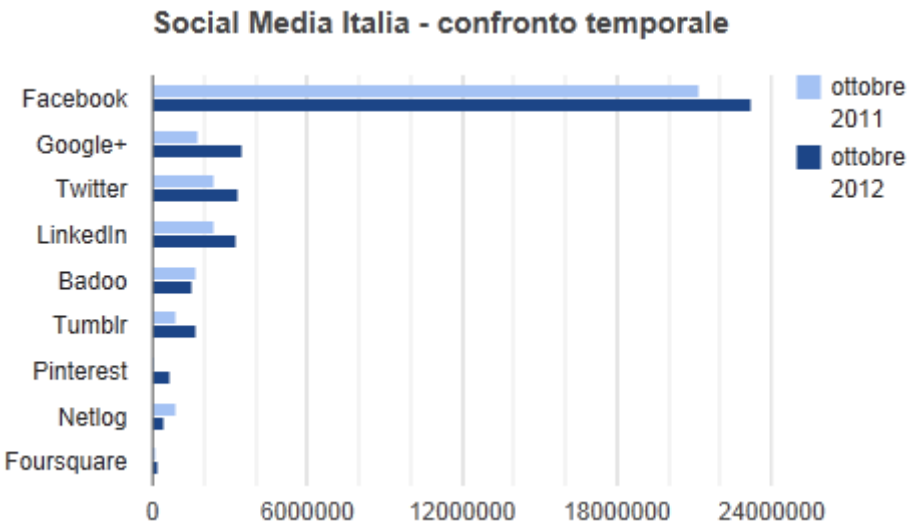

Fig. 53: Numero visitatori al mese di Ottobre dei Social Network in Italia e variazione rispetto ad Ottobre 2011 (VincosBlog, 2012)

In Italia rimangono ancora social network di nicchia Pinterest, con 667.000 visitatori, e Fourquare, con i suoi 259.000 utenti mensili (dato sicuramente sottostimato in quanto la ricerca della Unique Audience, come già specificato, non ha tenuto conto dell'utilizzo dei social con dispositivi mobili, che è la caratteristica fondamentale degli utenti di Foursquare) (VincosBlog (f), 2012).

Nonostante la creazione di nuovi social network concorrenti come Google+, Facebook, dalla creazione della sua pagina italiana nel 2008, ha mostrato un continuo aumento di nuovi utenti registrati, che ad oggi sono molto vicini a quota 24 milioni e lo rendono il social network più utilizzato nel Paese.

La struttura, le applicazioni offerte e la diffusione di Facebook stanno inoltre allungando sempre di più il tempo di permanenza degli utenti sul social network, che ormai ha raggiunto le quasi 8 ore al mese per ogni cliente, contro ad esempio l'ora e tre quarti di Badoo e i 3 minuti di Google+ (VincosBlog (f), 2012).

Gli ultimi dati hanno inoltre evidenziato un mutamento della comunità del social network; nell'ottobre di quest'anno, per la prima volta dal 2008, si è registrato infatti un maggior numero di utenti compresi nella fascia di età tra i 36 e i 45 anni rispetto agli utenti tra i 19 e i 24 anni, fino a quel momento la fascia più rappresentata (VincosBlog (g), 2012).

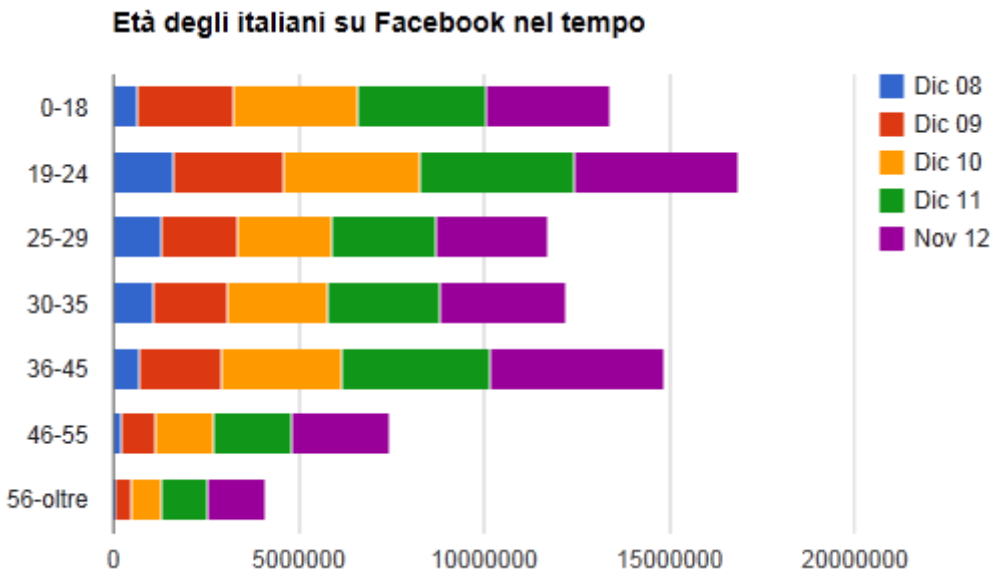

Fig. 54: Fasce di età degli italiani su Facebook, dati aggiornati a settembre 2012 (VincosBlog, 2012)

Secondo i dati aggiornati a settembre 2012, quasi il 53% degli utilizzatori italiani di Facebook sono uomini, contro il 46,6% delle donne. La distanza tra i due generi varia poi a seconda delle fasce di età prese in esame; mentre infatti sussiste una sostanziale parità numerica tra gli utenti maschi e femmine dagli 0 ai 18 anni, il divario tende ad aumentare nelle altre fasce d'età: la differenza massima si riscontra nella fascia 36-45 e in quella sopra dei 56 anni (VincosBlog (g), 2012). .

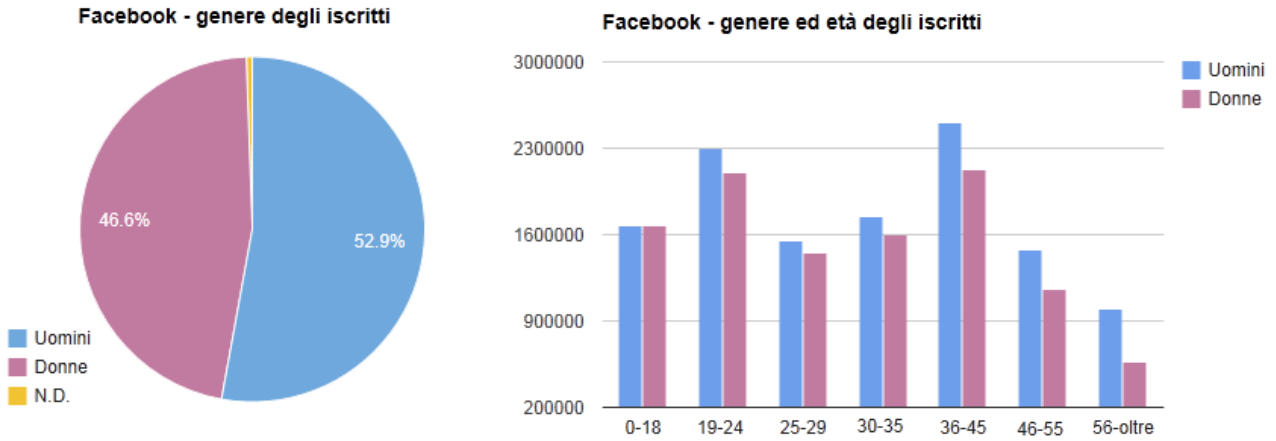

Fig. 55: Genere degli iscritti a Facebook in Italia e fascia di età (VicosBlog, 2012)

4.4 I Social Network Geolocalizzati

Il mondo dei social network è sempre in continua evoluzione; nuove piattaforme social, applicazioni e servizi sono creati senza sosta dalle società più importanti o da quelle appena nate per soddisfare le sempre più esigenti richieste degli utenti o per trovare nuovi strumenti per accrescere il business legato al mondo dei social network.

Il servizio di geolocalizzazione, offerto ormai dai più importanti di questi come Facebook, Twitter, Google+ e Foursquare, è una delle nuove applicazioni che negli ultimi due anni sta riscuotendo il maggior successo (Mooseek, 2012).

La geolocalizzazione è il riconoscimento della reale posizione geografica di un oggetto sulla terra e può avvenire attraverso diversi sistemi. Le tecnologie più conosciute ed utilizzate sono il GPS (Global Positioning System), che elabora i segnali trasmessi da alcuni satelliti artificiali orbitanti intorno alla terra ed attualmente è il sistema di localizzazione utilizzato principalmente da cellulari, smartphone e tablet che sono dotati di un antenna GPS satellitare integrata; altro sistema per la localizzazione è l'analisi del segnale radio delle celle della rete telefonica cellulare, collegate con il dispositivo mobile, rispetto alla loro stazione radio di base, le cui coordinate geografiche sono note; attraverso le diverse reti wifi che sono localizzate a loro volta grazie alla rete internet; è possibile localizzare un oggetto che è collegato alla rete internet anche attraverso l'indirizzo IP, che lo identifica in modo univoco (Wikipedia.org, voce ricercata "Geolocalizzazione", 2012).

Come già accennato in precedenza, negli ultimi anni, grazie principalmente alla grande diffusione dei dispositivi mobili come tablet e smartphone, società come Apple e Google e molti social network hanno introdotto il servizio di geolocalizzazione per i loro clienti. Questo strumento, oltre ad essere per l'utente un nuovo modo per interagire con la sua cerchia di "amicizie" e condividere con loro in tempo reale anche il luogo in cui si trova, è diventato un ottimo strumento per il business grazie alle nuove forme di pubblicità e promozione che permette il geomarketing ed alla semplicità con cui la localizzazione si può effettuare attraverso i più importanti social network.

Gli utenti infatti devono solo recarsi in un posto, che può essere un bar, negozio, ristorante e qualunque altra tipologia di attività, collegarsi ad un social network in cui si è registrati e permettere che il proprio dispositivo mobile venga localizzato tramite GPS. Soprattutto nelle grandi città il luogo in cui viene localizzato il proprio dispositivo può essere associato a numerose attività di vario genere presenti nella zona, come ristoranti, bar, musei, cinema, monumenti e molto altro; è l'utente che deve decidere in quale luogo di quelli che sono comparsi nella

schermata del social network vuole registrare la sua presenza effettuando il ”check-in” (Mooseek, 2012). Automaticamente la registrazione della posizione verrà pubblicata sul profilo del utente e resa visibile alla cerchia di amici, parenti, conoscenti o a tutti i navigatori del web, a seconda delle impostazioni sulla privacy impostate. Come si può intuire la geolocalizzazione costituisce quindi un ottimo strumento di promozione e comunicazione, sia per singole imprese e attività di una località che per le destinazioni turistiche.

Oltre ai classici Foursquare e Gowalla, nati espressamente per sfruttare questa tecnologia, negli ultimi anni i più importanti social network hanno così visto in questa nuova applicazione un interessante strumento di business e marketing; sono nati così ad esempio le applicazioni Place di Facebook e Twitter e Google+ local (Mooseek, 2012).

FACEBOOK

“Who, What, When, and Now…Where” (Facebook, 2013), con queste parole Michael Sharon, Facebook product manager for Places, ha dato il benvenuto nell’agosto del 2010 al nuovo servizio di geolocalizzazione offerto da Facebook.

Fig. 56: Logo di Facebook Places (VincosBlog.it, 2012)

L’applicazione si è posta come concorrente più che di Google Places, anche se ne ha ripreso il nome, di Google Latitude e dei più conosciuti e avviati Foursquare e Gowalla. In principio la società di Zuckerberg ha tentato di entrare nel business della geolocalizzazione acquisendo il più famoso Foursquare ma, fallito il tentativo a causa dell’alto prezzo richiesto, Facebook ha deciso di creare un proprio servizio. Al contrario di Foursquare dove a risaltare è l’aspetto giocoso e competitivo

che la geolocalizzazione può consentire, lo scopo principale degli utenti di Facebook Places è la socializzazione e la condivisione di sempre più informazioni con i propri contatti; la posizione centrale del bottone "tagga i tuoi amici/Chi è con te?" ne è la prova (Tagliablog, 2012).
Il motivo che ha portato la società a lanciare questo nuovo servizio è lo stesso che ha spinto tutti gli altri social network a seguire le sue orme: il geo-marketing genererà ricavi per diversi miliardi di dollari.

TWITTER

Anche Twitter nel 2010 ha aggiunto la nuova funzione Places ai suoi tweets di 140 caratteri, offrendo la possibilità di associarli al luogo in cui si trova l'utente che li pubblica. La geolocalizzazione dei tweets avviene in modo integrato con Foursquare e Gowalla. Uno degli aspetti più interessanti di questa applicazione è la possibilità di cercare e leggere tutti i tweets inviati da uno stesso luogo.

Fig. 57: Logo di Twitter Places (Growmap.com, 2012)

Come già evidenziato la geolocalizzazione è un servizio interessante sia dal punto di vista sociale, per gli utenti, che come strumento di marketing. Twitter permette ad esempio di aggregare i post degli ospiti presenti ad un evento e creare una conversazione unica con anche chi non è effettivamente in quel luogo. Gli esercizi commerciali o le marche possono interagire direttamente con i clienti e proporre offerte di precisione in base al luogo in cui si trova l'utente. È inoltre possibile creare community di persone che frequentano gli stessi locali, negozi e in generale gli stessi ambienti, anche se non nello stesso momento, per incrementare il senso di appartenenza di

un cliente ad un gruppo e quindi assicurarsi la sua fidelizzazione. I brand o negozi possono inoltre analizzare con più precisione i loro target di mercato.

L'integrazione dei tweets con Foursquare e Gowalla permette inoltre alle singole marche di attivare promozioni o una politica di marketing su più canali contemporaneamente (We are social, 2012).

GOOGLE+ LOCAL

Local è uno dei nuovissimi servizi offerti da Google+, il social network di recente creazione che si sta imponendo sul mercato come futuro competitor del più conosciuto Facebook. Google+ Local è in sintesi l'unione tra Google Places, che è destinato ad essere sostituito proprio da questa nuova applicazione, e il portale sociale Google+.

Fig. 58: Logo di Google+ Local (Plus.google.com, 2012)

Le schede delle attività commerciali e i portali cittadini creati su Google Places non verranno comunque perse ma migreranno in modo automatico sulla nuova piattaforma e se l'attività commerciale è presente anche su Google+, oltre che su Google Places, avverrà l'integrazione automatica delle due pagine.

Google+ Local permette agli utenti di scoprire e condividere i luoghi. La presenza inoltre di un sistema di valutazione delle imprese commerciali, basato su 30 punti, e le recensioni degli altri utilizzatori permettono di raccogliere informazioni e ricevere consigli sulle attività. L'applicazione offre infatti l'opportunità di visitare la pagina Google+ dell'attività commerciale che interessa per vedere foto, post, commenti, descrizioni, pubblicare recensioni correlate di foto dei luoghi visitati, ricevere consigli sui posti in base alle recensioni effettuate dall'utente stesso in precedenza e dalla sua localizzazione (Giorgiotave.it, 2012).

Nonostante Google+ Local sia tra gli ultimi arrivati, è nata infatti a metà 2012, rispetto ad esempio al servizio Places di Facebook e Twitter non parte sicuramente da una posizione svantaggiata grazie a tutti i dati su aziende ed esercizi commerciali che negli anni ha potuto registrare tramite i servizi offerti come Google Maps e Google Places (Promovit, 2012).

Attivo dal febbraio 2005, Google Maps ha infatti permesso all'azienda di Santa Clara, in California, di acquisire un numero impressionante di informazioni su attività commerciali di vario genere. Nato come servizio gratuito di ricerca luoghi e visualizzazione di mappe geografiche della maggior parte del territorio mondiale, ha successivamente permesso ai commercianti di registrare la loro attività e renderla visibile sulle mappe di Google ed offerto agli utenti la possibilità di commentare le attività presenti. Nel 2010 Google.Inc ha ampliato la sua offerta creando Google Place, in cui oltre ad estendere la registrazione a più tipologie di attività commerciali era possibile creare portali cittadini in cui segnalare i migliori locali, negozi e ristoranti delle singole città, gli eventi principali, le promozioni in corso, creare una community e gli utenti potevano commentare e valutare i "luoghi" (Promovit, 2012).

Un elemento oggi comune a tutti le applicazioni di geolocalizzazione dei diversi social network è la funzione opt-in, la localizzazione del dispositivo mobile si attiva quindi solo su richiesta dell'utente, quando questo effettua il check-in. Tale funzione è stata inserita per tutelare la privacy degli clienti e limitare le minacce alla loro sicurezza. Nel 2009 l'applicazione geolocalizzata di Google Maps, Google Latitude, era stata creata priva di questa funzione e quindi era possibile conoscere l'esatta posizione dei propri contatti osservando semplicemente le mappe di Google Maps. Altre problematiche sempre legate alla tutela delle privacy hanno portato i creatori del social network ad apportare diverse modifiche alla struttura del social network.

4.4.1 Foursquare

Fig. 59: Home page Foursquare (play.google.com, 2012)

Per quanto riguarda la geolocalizzazione un discorso più approfondito va affrontato per Foursquare. Rispetto ai sopra citati Facebook, Twitter e Google+, questo social network basa infatti l'intera sua struttura, organizzazione e funzionamento sulla geolocalizzazione. Il suo successo è quindi obbligatoriamente legato alla diffusione dei dispositivi mobili come smartphone e tablet; questo spiega anche il motivo per cui in Italia, dove la vendita degli smartphone ha subito un incremento notevole solo dal 2011 in poi e le reti wi-fi pubbliche sono ancora rare, sia ancora una piattaforma di nicchia e il perché del suo non immediato successo, come invece è avvenuto per Facebook.

Gli ultimi dati dell'aprile 2012, forniti dall'azienda stessa, mostrano invece come a livello mondiale vi sia stato un forte incremento dell'utilizzo del social network: dai 6 milioni di membri all'inizio dell'anno 2010, si è passati ai 20 milioni di utenti registrati nella prima metà 2012, con più di 2 miliardi di check-in. La società ha inoltre reso noto di collaborare con più di 750.000 attività commerciali. Alla nascita, nel 2009, il social network era disponibile solo in 100 città, ma già nel gennaio 2010 era possibile effettuare il check-in in qualunque luogo del mondo. Attualmente tutti i più importanti sistemi operativi, come iOS, Android, WebOs, Blackberry, Window Phone7 e Symbian, offrono la possibilità di scaricare ed utilizzare la versione mobile del social network.

Lanciato nel 2009 da Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, Foursquare risulta un mix perfetto tra un microblogging, come twitter, e un gioco.

Il funzionamento del social network è molto semplice ed intuitivo. Gli utenti iscritti possono effettuare il check-in, corredandolo di un commento e di una foto, dal luogo in cui si trovano attraverso il sito di Foursquare o dalla sua applicazione mobile. Rispetto agli altri social network la componente ludica in Foursquare occupa una posto di rilievo. Effettuando le registrazioni si possono infatti ottenere dei punti che permettono di scalare la classifica settimanale, basata sugli ultimi 7 giorni, degli utenti della propria stessa città, oppure ricevere un badge, uno stemma che attesta l'utilizzo del social network, la costante frequenza di visita di un determinato luogo o l'aver raggiunto determinati obiettivi (Wikipedia.org, voce ricercata "Foursquare", 2012).

Fig. 60: esempio di badge di Foursquare (blog.tagliaerbe.com, 2012)

Nel momento in cui si riesce ad ottenere uno "stemma" questo rimarrà permanentemente nella propria pagina personale. I badge più semplici da ottenere sono quelli collegati al numero di check-in effettuati e ai chilometri percorsi dall'utente. Alcuni badge però possono essere conseguiti solamente effettuando il check-in in determinate città o sono legati a una determinata categoria di luoghi, a specifici eventi o manifestazioni. Nonostante le modalità per ottenerli siano differenti può capitare che vi siano uno o più stemmi uguali graficamente o che abbiano nomi simili: l'utente deve stare attento a non confonderli. È possibile, da fine anno 2010, ottenere badge anche completando la propria lista di cose da fare compilata sul social network. Con l'ultimo aggiornamento del portale sono stati introdotti inoltre degli Special badge; suddivisi su tre livelli, questi hanno lo scopo di riconoscere il grado di esperienza dell'utente nell'utilizzare Foursquare in base al numero di check-in effettuati.

Il gioco, per alcuni versi molto simile ad una caccia al tesoro, risulta molto coinvolgente, soprattutto perché la società non ha reso noto in quali luoghi sia possibile ottenere i badge. Questo ha portato alla nascita di numerosi siti web in cui vengono scambiate informazioni su come

ottenerli. Per coinvolgere maggiormente gli utenti del social network, Foursquare permette di proporre nuovi badge, indicando il nome e le modalità per sboccarli.

Il primo badge creato in Italia ha visto la luce solo a metà del 2011 ed è stato creato da Vodafone Italia; nominato "Vodafone Passport" è rimasto attivo dal 16 luglio al 30 settembre 2011 (Wikipedia.org, voce ricercata "Foursquare", 2012).

Se un utente esegue in un luogo più check-in di qualunque altro utilizzatore nei 60 giorni precedenti o si registra più giorni consecutivamente, ne assume automaticamente la qualifica di Sindaco e la sua immagine è inserita nella pagina del luogo fino a che qualcun altro non lo supera nel numero delle registrazioni. Le regole del "gioco" vietano però di effettuare più check-in nello stesso luogo durante il medesimo giorno.

Collegando il proprio account Foursquare con i profili creati su Facebook e Twetter è possibile inoltre condividere i check-in.

Se un luogo non è ancora presente sulle mappe di Foursquare l'utente può crearlo da sé e corredarlo di un commento o/e foto; i proprietari di questa attività "luogo", se e quando vorranno, avranno però la facoltà di reclamarla ed organizzare una campagna marketing sul social network offrendo sconti o offerte al sindaco in carica e/o agli utenti che vi faranno check-in. La modalità per creare le pagine per aziende e marchi è molto semplice ed intuitiva; il primo passo fondamentale della procedura è creare un account Foursquare, dopo di che è necessario inviare alla società un banner, che sarà utilizzato come testata della pagina, e almeno cinque consigli che permetteranno all'azienda o marchio di comparire nella galleria delle pagine pubbliche ed essere visibile a tutti gli utenti. L'attività commerciale può decidere successivamente di collegare la propria pagina creata su Foursquare a quella sua di Facebook e/o al suo profilo su Twitter e può effettuare i check-in come un semplice utente in luoghi ed eventi utili alla propria promozione (Wikipedia.org, voce ricercata "Foursquare", 2012).

Il social network permette inoltre all'utente di conoscere dove sono i propri contatti in tempo reale, i check-in da loro compiuti, stilare una lista delle "cose da fare" e dare suggerimenti agli utenti che effettuano la registrazione nei suoi stessi luoghi.

All'interno della pagina personale di ogni utente è presente dal 2011, anno in cui è avvenuto un completo rinnovamento della pagina stessa, la sezione Esplora che permette ad ogni iscritto, grazie ad alcuni parametri personalizzabili o a scelta tra una lista prestabilita, di trovare luoghi circostanti che possono essere d'interesse per lui e per i suoi contatti o di cercare posti considerati "popolari" per il numero di check-in registrati e i commenti lasciati.

Foursquare per incentivare l'utilizzo del sito, prevede inoltre tre livelli di Superutente (definito "Superuser") che non devono essere però confusi con i badge Super User e che permettono agli utenti, che effettuano un numero elevato di check-in e che aggiungono molti nuovi luoghi, di ottenere diversi gradi di amministrazione per le pagine "luoghi". A seconda del livello ottenuto variano le possibilità di gestione permesse all'utente.

I superutenti di 1° livello hanno ad esempio la possibilità di cambiare la localizzazione del luogo sulla piantina e di modificare le pagine di tutti i luoghi registrati. Possono inoltre segnalare la chiusura di una venue e la presenza di pagine doppioni per uno stesso posto, così da permettere l'unione di queste.

Il 2° livello oltre a permettere di effettuare le stesse azioni di gestione del livello sottostante, offre la possibilità all'utente di cambiare la categoria di un luogo e di unire le pagine doppie relative ad uno stesso posto.

Mentre nei primi due livelli l'area di pertinenza degli utenti è limitata alla zona in cui questi effettuano i check-in, gli utenti che ottengono lo status di Superuser di 3° livello, oltre ad avere le stesse possibilità di gestione offerte ai due livelli inferiori, possono operare a livello globale modificando le pagine dei luoghi di tutto il mondo e intervenendo sulle segnalazioni della lista globale che riguardano dati e posizioni geografiche scorrette.

Per i Superuser Nick Patrick ha creato l'applicazione Hopscotch, per gestire e amministrare le venue, modificandone la posizione, la categoria, per evidenziare le pagine doppie dei luoghi, offrendo la possibilità di inviare una segnalazione (Wikipedia.org, voce "Foursquare", 2012).

Foursquare, come tutti i nuovi social network geolocalizzati di cui si è trattato precedentemente, non ha il solo scopo di promuovere una maggiore condivisione di informazioni fra i propri utenti e quindi una loro migliore interazione ma è, più di tutte le altre piattaforme social, un vero e proprio mezzo per incrementare il business grazie alla possibilità del geomarketing.

Il social network fornisce infatti alle attività commerciali e a svariate tipologie di imprese diverse modalità per fidelizzare ed incrementare la propria clientela. Tra gli strumenti di marketing più utilizzati vi sono gli Special, in pratica delle promozioni, che hanno lo scopo di incentivare l'utente ad effettuare il check-in in un determinato luogo. Ad oggi più di 750.000 negozi hanno attivato degli special che possono essere di varia natura.

Fig. 61: esempio di promozione di uno special in un'attività commerciale (sproutsocial.com, 2012)

La maggioranza di questi punti vendita offre, dopo un determinato numero di registrazioni a loro scelta, uno sconto sull'ultimo acquisto, un gadget o un trattamento speciale. Le promozioni sono gratuite ma valgono soltanto per luoghi specifici. L'aggiornamento del social network, effettuato all'inizio del 2011, ha introdotto nuove tipologie di special per le attività commerciali: oltre alle offerte dedicate ai Sindaci dei punti vendita o delle marche, sono state create ad esempio promozioni per i gruppi di amici, per i clienti fedeli e per i newbie. In questo modo si è data la possibilità alle imprese di scegliere la propria strategia di marketing, permettendo di premiare il cliente fidelizzato ma anche i nuovi frequentatori o coloro che portano più amici con loro e quindi nuovi potenziali clienti. Le attività commerciali possono quindi adesso scegliere tra sette diverse tipologie di promozioni da associare agli special, tra le quali si trovano anche le offerte lampo e quelle fedeltà (Wikipedia.org, voce "Foursquare", 2012).

Foursquare offre inoltre alle attività che hanno creato una propria pagina sul social network una serie di statistiche riguardanti gli utenti della stessa, tra le quali il numero complessivo di check-in effettuati, quello di nuovi utenti e quello dei clienti più frequenti.

I primi special sono stati creati nel 2010 quando il social network ha stretto degli accordi con alcune società e marchi come Zagat, The New York Times e Bravo, disponibili a creare dei propri badge per i loro clienti/utenti e a realizzare degli special. A queste prime esperienze di unione tra l'aspetto ludico del social network con l'obiettivo di geomarketing ne sono seguite molte altre anche in Italia. Sempre nel 2010, il 24 settembre, all'interno del Social Media Week a Milano, Mimulus ha organizzato con Vodafone Italia una speciale caccia al tesoro "Surfin' Milan" in cui i partecipanti dovevano utilizzare Facebook e Twitter ed effetture i check-in su Foursquare presso specifici luoghi e monumenti del Capoluogo per ottenere gli indizi per procedere nel gioco ed arrivare al tesoro.

Il 10 marzo 2011, in contemporanea al lancio del nuovo aggiornamento del social network, Foursquare e American Express hanno dato il via ad un esperimento ad Austin, in Texas. Durante i

giorni dell'annuale SXSW più di sessanta negozi della città hanno offerto promozioni e sconti agli utenti che effettuavano il check-in in questi e pagavano con quella specifica carta di credito secondo il motto "spendi $5, risparmi $5". Visto il grande successo dell'iniziativa, nell'estate dello stesso anno è stata riproposta ma su scala nazionale. In questo caso alla promozione hanno partecipato le catene commerciali H&M, che spendendo 75 dollari ne restituiva 10, e Sport Authority, che rimborsava 20 dollari su una spesa di 50 (Wikipedia.org, voce "Foursquare", 2012).

ALCUNE CAMPAGNE PROMOZIONALI ATTUALI SU FOURSQUARE

Sono diverse le modalità con cui brand, attività commerciali, ma anche destinazioni turistiche, enti museali e manifestazioni fieristiche possono utilizzare Foursquare a fini promozionali. Vengono qui sotto riportati alcuni dei casi di campagne Foursquare di maggior successo.

STARBUCKS

Dal 31 ottobre 2012 la famosa catena Starbucks è diventata la marca che possiede il numero più alto di punti vendita, circa 11.000 negli Stati Uniti, in cui è possibile usufruire di uno special. La promozione, denominata "Free tall Coffee", permette agli utenti di Foursquare di ottenere gratuitamente un caffè di misura tall dopo aver effettuato 5 check-in nella medesima venue. Un secondo special, offerto sempre dalla catena di caffetterie, permette di ottenere uno sconto di 50 centesimi sull'acquisto di un Grande Drip Coffee pagando una Fruit Cup, un Yogurt&Fruit Parfait o un Veggie Tray. Queste sono solo due delle ultime promozioni pensate dalla catena per gli utenti del social network; Starbucks ha infatti sempre visto in Foursquare un ottimo strumento di marketing e di promozione pensando e realizzando diversi nuovi badge e numerose campagne special dal 2010 (Foursquareitalia.org, 2013).

HOTEL E VILLAGGI STARWOOD

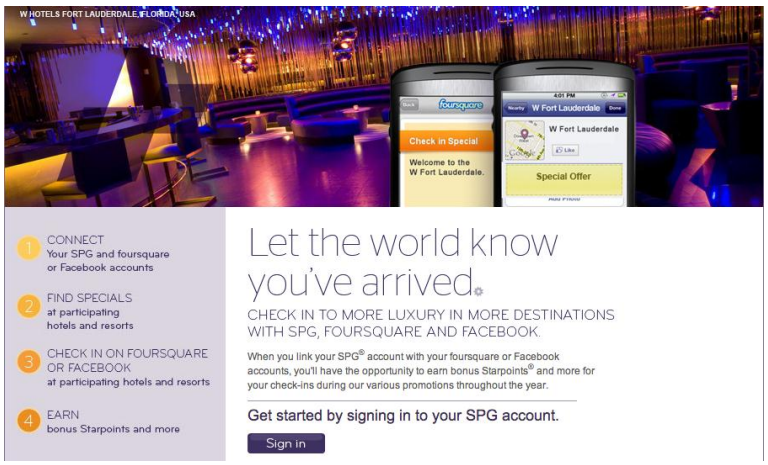

Fig. 62: Presentazione dello Special creato dalla catena Starwood (Foursquareitalia.org, 2013)

La catena di Hotel e Villaggi Starwood, sulle orme delle gelaterie Tasti D-lite, ha cercato di unire il proprio programma a punti, volto a fidelizzare la clientela, con l'utilizzo dei social network; fino al 20 dicembre 2012 facendo infatti check-in presso una delle loro strutture alberghiere era possibile accumulare 250 punti del loro programma fedeltà (Foursquareitalia.org, 2013).

DOLLAR GENERAL

La catena americana di negozi Dollar General, costituita da piccoli punti vendita molto simili ai negozi italiani di "99 cent" per dimensioni, prodotti venduti e prezzi, durante il weekend del 20 maggio 2012 ha creato uno special, valido solo per quei due giorni, con cui le persone, a fronte di un pagamento di almeno 25 dollari in abbigliamento o scarpe, hanno ricevuto uno sconto di 10 dollari. La strategia di marketing è stata esemplare perché è stata progettata una promozione di semplice organizzazione, facilmente replicabile e della durata di soli due giorni, quindi facilmente controllabile (Foursquareitalia.org, 2013).

COCA-COLA E HMSHOST

Fig. 63: Campagna promozionale Coca-Cola e HMSHost su Foursquare (creativemag.com, 2013)

Uno dei più famosi brand al mondo, Coca-Cola, insieme alla catena di ristoranti HMSHost, che comprende marchi come Starbuck's, Burger King e Outback Steakhouse, hanno ideato la Lotteria dei check-in "Gateway to Adventure", iniziata il 25 maggio e conclusasi il 30 settembre 2012. Per partecipare al concorso a premi, che era valido su tutto il territorio degli USA, bisognava fare check-in in uno dei ristoranti della catena che partecipavano alla promozione. Lo special che veniva sbloccato con la registrazione conteneva un link ad un sito in cui era spiegato il concorso e le modalità per parteciparvi: bisognava scrivere il proprio indirizzo mail nel campo adeguato presente nella pagina del sito web che era stata aperta, premere il tasto "Connect to Foursquare" per collegare il proprio account Foursquare con la pagina in questione e compilare la schermata che appariva. Solo portando a termine tutta la procedura era possibile partecipare all'estrazione dei premi, che consistevano in 10 forniture annuali di Diet Coke, un buono di 500 dollari in carburante e 100 pernottamenti in hotel di categoria 4 stelle. Il primo premio era invece un viaggio che comprendeva volo e pernottamento presso un hotel della catena Sheraton scelta dal vincitore per sette notti ed inoltre la somma di 3.550 dollari da spendere durante la vacanza. Il concorso ha avuto un discreto successo nonostante la lunga procedura per iscriversi abbia scoraggiato molti a partecipare (Foursquareitalia.org, 2013).

VINITALY – TWEET YOUR WINE

Fig. 64: Logo dell'iniziativa Tweet Your Wines(Soavemente.net, 2013)

Durante la manifestazione fieristica Vinitaly, svoltasi dal 7 all'11 aprile del 2011, è stato realizzato "Tweets Your Wines"(TYW), il primo progetto di geolocalizzazione italiano in un contesto fieristico. La prima edizione di questa iniziativa si è svolta durante il Vinitaly del 2010 grazie ad un gruppo di produttori utilizzatori abituali di twitter che hanno creato un percorso tra gli stand della manifestazione. Era possibile riconoscere le aziende aderenti al progetto grazie alla presenza sul bancone delle scatole di legno colorate (Crombox) che a fine fiera sono state assegnate, riempite di bottiglie di vino, ai vincitori della TweetAsta successivamente organizzata, il cui ricavato è stato devoluto in beneficenza.

Per l'edizione 2011 di Vinitalty gli organizzatori di TYW hanno deciso di inserire nel progetto anche Foursquare; gli utenti del social network, per partecipare all'iniziativa, hanno dovuto fare check-in presso gli stand delle 22 aziende aderenti, 10 in più rispetto all'anno precedente, in cui era presente una Cromobox, inserendo il testo "#tyw" e fotografando la scatola. Come l'edizione passata anche nel 2011 sono stati estratti, tra coloro che si erano registrati almeno un numero definito di volte, i vincitori che hanno ricevuto in premio bottiglie di vino.

Per l'occasione è stata realizzata un'apposita piattaforma di geolocalizzazione in cui le classiche venue di Foursquare (ristoranti, bar, negozi…) sono state sostituite con gli stand aderenti all'iniziativa presenti nella fiera di Verona. Sul sito del social network è stata inoltre creata un'apposita pagina in cui era possibile vedere la mappa della fiera in cui erano localizzate le 22 venue, create per ciascun singolo produttore, le foto scattate dagli utenti durante i check-in, la classifica degli stand più visitati e conoscere in tempo reale il numero totale di registrazioni effettuate. L'applicazione creata ha permesso inoltre di cliccare su ognuna delle venue per

ricevere informazioni relative ai singoli stand, i check-in effettuati presso di loro, le foto caricate e gli ultimi utenti registrati.

Nonostante l'ottima organizzazione dell'iniziativa, il numero dei partecipanti non ha raggiunto i risultati sperati: sono stati effettuati solamente 208 check-in nei 5 giorni della manifestazione. Hanno sicuramente contribuito all'insuccesso i problemi riscontrati al sito di Foursquare e all'app proprio durante la fiera e la difficile connessione alla rete internet nei padiglioni fieristici (Foursquareitalia.org, 2013).

FOURSQUARE NEI MUSEI

Il social network, se ben utilizzato, si è dimostrato un ottimo strumento di marketing per gli enti museali, favorendo l'incremento del numero di visitatori e la loro fidelizzazione. Il Museum of Art di Brooklyn, ad esempio, oltre a creare un badge personale ottenibile con il check-in, ha ideato una serie di promozioni per gli utenti che si abbonano al museo per un anno e che quindi ne diventano automaticamente Sindaci e offre ingressi agli eventi più esclusivi ai visitatori che si registrano più frequentemente.

L'istituzione museale ha richiesto inoltre anche ai suoi dipendenti di effettuare i check-in e di lasciare foto e commenti sul museo o sulle attività commerciali nelle sue immediate vicinanze; secondo questa strategia i visitatori si fideranno infatti maggiormente delle informazioni lasciate da persone che conoscono bene la zona e il museo stesso e saranno così invogliate a visitarlo.

Ormai sono molti i musei ad utilizzare Foursquare per la propria promozione; in America i più famosi sono il Guggenheim, il Moma e il MET di New York, il Museum of Modern Art e il Contemporary Jewish Museum di San Francisco e il Police Museum di Vancuver.

In Europa ormai sono numerose le istituzioni museali che utilizzano Foursquare tra le quali si trovano il British Museum di Londra, il Louvre, il Victoria and Albert Museum, il Pergamon Museum di Berlino, il Museo Nacional del Prado, il Van Gogh Museum e il Theo Thijssen Museum di Amsterdam.

Anche in Italia si sta rafforzando l'idea di utilizzare il social network come uno strumento di promozione museale e ad oggi sono diverse le istituzioni che hanno aderito a Foursquare, come il Museo del Novecento di Milano, la Galleria degli Uffizi a Firenze e il Museo di San Marco a Venezia (Foursquareitalia.org, 2013).

5 I SOCIAL NETWORK NEL SETTORE TURISTICO

Come si può osservare dagli esempi sopra citati, i social network geolocalizzati e più in generale tutte le piattaforme social come Twitter, Facebook e Google+, oltre ad essere un nuovo mezzo da inserire nelle strategie di marketing per incrementare il business di aziende e attività commerciali, possono diventare anche un ottimo strumento di promozione per le imprese e per le destinazioni turistiche.

Negli ultimi anni si è infatti affacciata sul mercato una nuova tipologia di viaggiatore, alla ricerca di esperienze uniche e di viaggi personalizzati, buon conoscitore delle nuove tecnologie e quindi non più obbligatoriamente legato ai mezzi tradizionali di prenotazione e di informazione. Il turista 2.0, come viene oggi definito, è soprattutto un instancabile fruitore dei social network con cui non solo prenota la propria vacanza e ricerca notizie relative alla destinazione interessata, all'alloggio e al mezzo di trasporto da utilizzare, ma soprattutto diventa lui stesso uno strumento di promozione (Turismoeterritorio.com, 2013). Tramite i suoi post, i commenti, i tweet, le foto e video caricati questa nuova tipologia di viaggiatore può quindi influenzare le idee e le scelte sulle vacanze della sua personale rete sociale ma anche condizionare una rete di utenti molto più vasta, esaltando o screditando strutture ricettive, ristorative ma anche le stesse località turistiche. È quindi fondamentale che i soggetti della filiera turistica imparino essi stessi ad utilizzare i nuovi mezzi di informazione ed a gestire le parti a loro dedicate.

Mentre le attività ricettive e ristorative di molte città italiane hanno già compreso l'utilità di questi nuovi media, correndo molte volte invece il rischio opposto, già accennato in precedenza, di non considerarle una potenziale arma a doppio taglio, le mete turistiche del Paese stentano ancora a vederne e sfruttarne le potenzialità. La regione Toscana e la Provincia di Ferrara sono state tra le prime realtà in Italia a credere nei social network e nelle opportunità offerte dalla geolocalizzazione.

REGIONE TOSCANA E LA CAMPAGNA "VOGLIO VIVERE COSI"

Nonostante il sempre consistente numero di arrivi, nel 2007 la Toscana è tra le prime regioni italiane ad accorgersi del nuovo modello di viaggiatore che sta prendendo piede anche in Italia: giovane, alla ricerca di un esperienza di viaggio unica e personalizzata ed esperto di internet e social network, dai quali trae le principali informazioni per organizzare la propria vacanza e prenotarla, cercando sul web immagini, video e soprattutto commenti degli altri viaggiatori.

Gli enti istituzionali della regione hanno inoltre l'esigenza di rinnovare e riposizionare la propria offerta turistica creando un sistema integrato di tutto il territorio: è necessario infatti decongestionare le città maggiormente conosciute come Firenze, Siena, Pisa, e portare i turisti a scoprire le molte altre eccellenze di un'area ricca di borghi e bellezze paesaggistiche, che partono dai monti per arrivare fino al mare, che può quindi offrire diverse opportunità di vacanza, ma che al momento è frammentata in tante piccole realtà turistiche.

Dopo un'analisi approfondita della situazione attuale e dei dati ricavati da Consorzi, APT, operatori turistici, nel 2008 la Regione Toscana lancia la campagna di promozione turistica "Voglio Vivere Così". La particolarità di questo programma è la posizione centrale che occupano i nuovi media del web 2.0 nella campagna pubblicitaria allo scopo di raggiungere specialmente la nuova tipologia di viaggiatori definiti turisti 2.0, che utilizzano principalmente internet ed i social network per prendere le decisioni riguardanti le loro vacanze e sono fonti essi stessi di informazioni e consigli per gli altri utenti/turisti.

Grazie ad un finanziamento di 17 milioni di euro ricevuto dai fondi del POR (Programma Operativo Regionale) dell'Unione Europea, ad ottobre 2008 viene creato uno spot pubblicitario e prende il via una campagna promozionale a livello nazionale ed internazionale di forte impatto che coinvolge qualsiasi tipologia di mezzo di comunicazione: vengono acquistati spazi pubblicitari sulla stampa italiana ed estera, realizzati visual creativi e mandati in onda spot radiofonici e televisivi sulle più importanti emittenti nazionali come RAI, Mediaset e MTV, con quest'ultima viene inoltre stretto un accordo per mandare in onda lo spot in altri 17 Paesi. Oltre a questi classici mezzi di advertising la campagna di comunicazione multimediale prevede anche l'utilizzo di affissioni pubblicitarie, merchandising, videowall fino ad arrivare alla creazione di un vero e proprio format televisivo mandato in onda sul canale MTV, un reality denominato "I-Tuscany" in cui quattro ragazzi europei presentano la regione secondo il loro personale ed originale punto di vista. La prima fase del progetto di promozione turistica riesce a raggiungere ben 94 milioni di persone.

Lo spot, qualunque mezzo sia utilizzato per promuoverlo, si conclude sempre con l'invito a visitare e seguire il sito www.turismo.intoscana.it, che diviene il luogo deputato ad informare il turista di tutte le future nuove iniziative della campagna promozionale. Solo il primo giorno del lancio pubblicitario di "Voglio Vivere Così" il sito registra 11.000 visitatori (Turismoeterritorio.com, 2013).

Fig. 65: Home page del sito turismo.intoscana.it

Lo spot è però solo il primo passo di questa immenso progetto a cui viene destinato solo un quinto delle risorse stanziate. Il punto principale dell'intera campagna, a cui sono destinati i maggiori investimenti, sono infatti i social network ed in generale il web. In questo ambito una grossa parte delle risorse, circa 2 milioni di euro, è stata destinata alla pubblicità on line, principalmente su Google e su Bing: sono state identificate le principali parole chiave inerenti al contesto Toscana, sia nella versione italiana che su quelle estere dei motori di ricerca, ed acquistate circa 20.000 adWords che ruotano diversamente a seconda delle stagioni, dei Paesi e dei flussi turistici.

La stretta collaborazione che si è venuta a creare tra l'ente istituzionale regionale e la società Google ha portato Firenze a diventare la prima città europea, insieme a Parigi, ad essere interamente esplorabile attraverso Google Street View e la Toscana ad essere la prima area al mondo completamente coperta da Google Transit, l'applicazione gratuita che permette di organizzare il proprio viaggio utilizzando esclusivamente i mezzi di trasporto pubblici.

Per quanto riguarda i nuovi media, punto centrale della campagna promozionale, sono state create numerose pagine sui maggiori social network tra cui una pagina Visit Tuscany twitter ufficiale e altre invece tematiche, una pagina ufficiale Visit Tuscany su Facebook in aggiunte ad altre pagine invece tematiche, un canale ufficiale ed altri tematici su You Tube, 6 blog tematici e una pagina su Foursquare.

Dal mese di ottobre del 2010 la Toscana è stata infatti la prima fra tutte le regioni italiane ad entrare nell'universo di Foursquare con una sua propria brand page denominata Visit Tuscany, che offre numerosi consigli sui luoghi da visitare e gli eventi di carattere culturale ed enogastronomico

organizzati in regione. Sono inoltre presenti degli album fotografici e sedici liste tematiche per scoprire al meglio le particolarità del territorio toscano (Foursquareitalia.org, 2013).

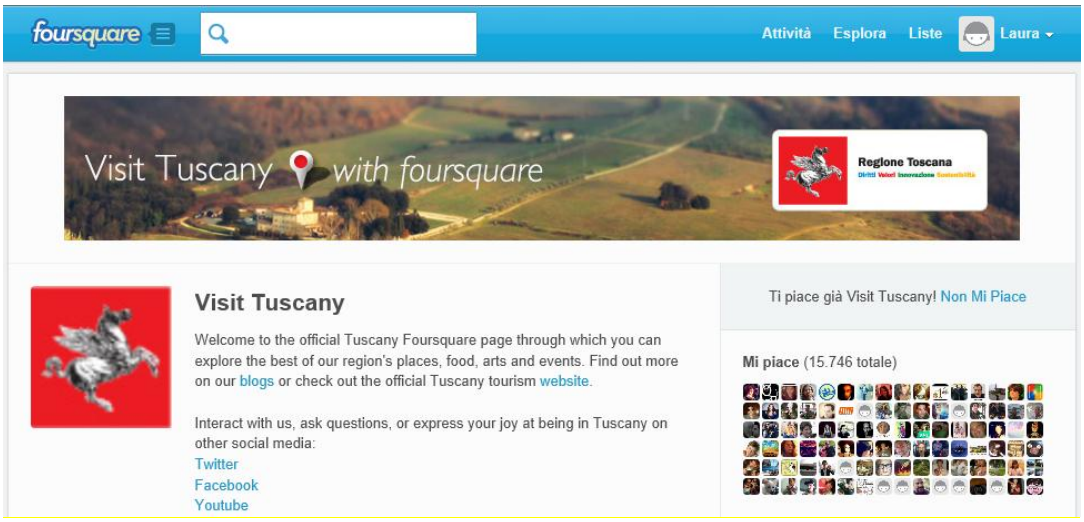

Fig. 65: Home page di Visit Tuscany su Foursquare, ideato dalla Regione Toscana

Per gestire tutti questi nuovi mezzi di comunicazione, mantenere sempre aggiornate le pagine sui social network e monitorare tutti i forum e blog italiani e stranieri che trattano temi legati alla Toscana, è stato creato un "Social Media Team" composto da 12 persone esperte conoscitrici del web 2.0 e della Toscana, scelte dalle 2.500 candidature pervenute da ogni parte del mondo.

Per evitare che l'intero sistema di promozione turistica creato si disgreghi tornando a disperdersi in tante piccole realtà autonome, settimanalmente il management di Voglio Vivere Così indice una riunione in cui viene deciso il soggetto della campagna pubblicitaria della settimana successiva, scelto tra le migliaia di iniziative che annualmente caratterizzano il territorio toscano, in modo tale che tutti i canali promozionali siano indirizzati verso il medesimo tema.

Per evitare di disperdere risorse con campagne pubblicitarie sbagliate, soggetti non interessanti o semplicemente puntando su social network poco utilizzati, settimanalmente il Social Media Team deve consegnare un report sulle attività ed iniziative svolte, mostrando i risultati ottenuti in termini di followers, commenti, risposte o numero di "mi piace" ottenuti.

Nel 2011 è stato inoltre lanciato il sito "Talk To Tuscany", la prima piattaforma in cui i visitatori possono porre domande inerenti alla Toscana ricevendo le risposte da altri utenti maggiormente informati. Ogni domanda e risposta viene memorizzata su un database in modo da poter generare risposte automatiche a domande ripetute o simili. Per incentivare gli utenti a partecipare ed a rispondere in modo più chiaro e completo possibile, oltre a venire offerta la possibilità di giudicare le risposte, vengono assegnati dei badge virtuali ai frequentatori più assidui.

Considerato il crescente numero di utilizzatori di dispositivi mobili negli ultimi due anni sono stati creati numerosi servizi, tra cui giochi, servizi meteo e audioguide, appositamente per smartphone e tablet. Una delle ultime applicazioni lanciate sul mercato è "Tuscany+", una specie di guida geolocalizzata che fornisce informazioni utili riguardo a siti storici, monumenti, strutture ricettive e ristorative, il cui funzionamento non è dissimile dal ben più diffuso e noto Foursquare (Turismoeterritorio.com, 2013).

Fig. 66: Logo dell'applicazione Tuscany+ (itunes.apple.com, 2013)

FERRARA TERRA E ACQUA

La Provincia di Ferrara, dopo il grande successo del progetto della Regione Toscana partito nel 2008, è stato il primo ente pubblico italiano a seguire il suo esempio e a sbarcare sui social network più conosciuti e seguiti con il suo marchio turistico territoriale "Ferrara Terra e Acqua".

In primo piano nella home page del sito ufficiale di informazione turistica della provincia, www.ferraraterraeacqua.it, è possibile infatti trovare i collegamenti alle piattaforme social più utilizzate in Italia e all'estero: Twitter, Facebook, Flickr e You Tube, a cui si è aggiunto successivamente Foursquare nel marzo 2011.

L'ente del turismo utilizza i primi due social network citati come strumento di promozione, principalmente tenendo aggiornati ed informati in tempo reale i propri fan o follower sulle notizie riguardanti la provincia e gli eventi organizzati in questa, spesso arricchendo i propri commenti sul social network di Zuckerber con immagini e fotografie. Facebook e Twitter oltre ad essere ottimi mezzi per istaurare una comunicazione diretta con i propri cittadini e con i turisti, coinvolgendoli maggiormente ed invogliandoli a partecipare alle manifestazioni o a visitare il territorio, permettono inoltre di avere un riscontro immediato del gradimento delle iniziative intraprese.

Nel 2011 l'Assessorato al Turismo della provincia ha creato una brand page del marchio territoriale turistico sulla piattaforma sociale Foursquare, che è raggiungibile anche accedendo dalla fan page di Facebook, da Twitter e Flick, in cui vengono offerti consigli e suggerimenti sui luoghi più

suggestivi da visitare e le attrazioni culturali e ambientali da non perdere. L'ente turistico ha inoltre creato una venue Ufficio Informazioni Turistiche collegandola anche ad uno special; effettuando infatti il check-in presso questo determinato luogo gli utenti ricevono in omaggio alcune pubblicazioni ed una "Carta delle emozioni", che permette di usufruire di uno sconto di 30 euro spendibile presso i negozi aderenti all'iniziativa "Emozioni Tipiche Garantite" (GHNet, 2013).

Attualmente Ferrara Terra e Acqua non ha in atto altre promozioni su Foursquare, ma essendo già presente sul social network ed avendo già pubblicizzato la sua pagina, potrà utilizzare questa piattaforma in qualunque momento per qualsiasi tipologia di iniziativa promozionale, come una caccia al tesoro o altri special o la creazione di badge, riuscendo comunque a coinvolgere molti utenti.

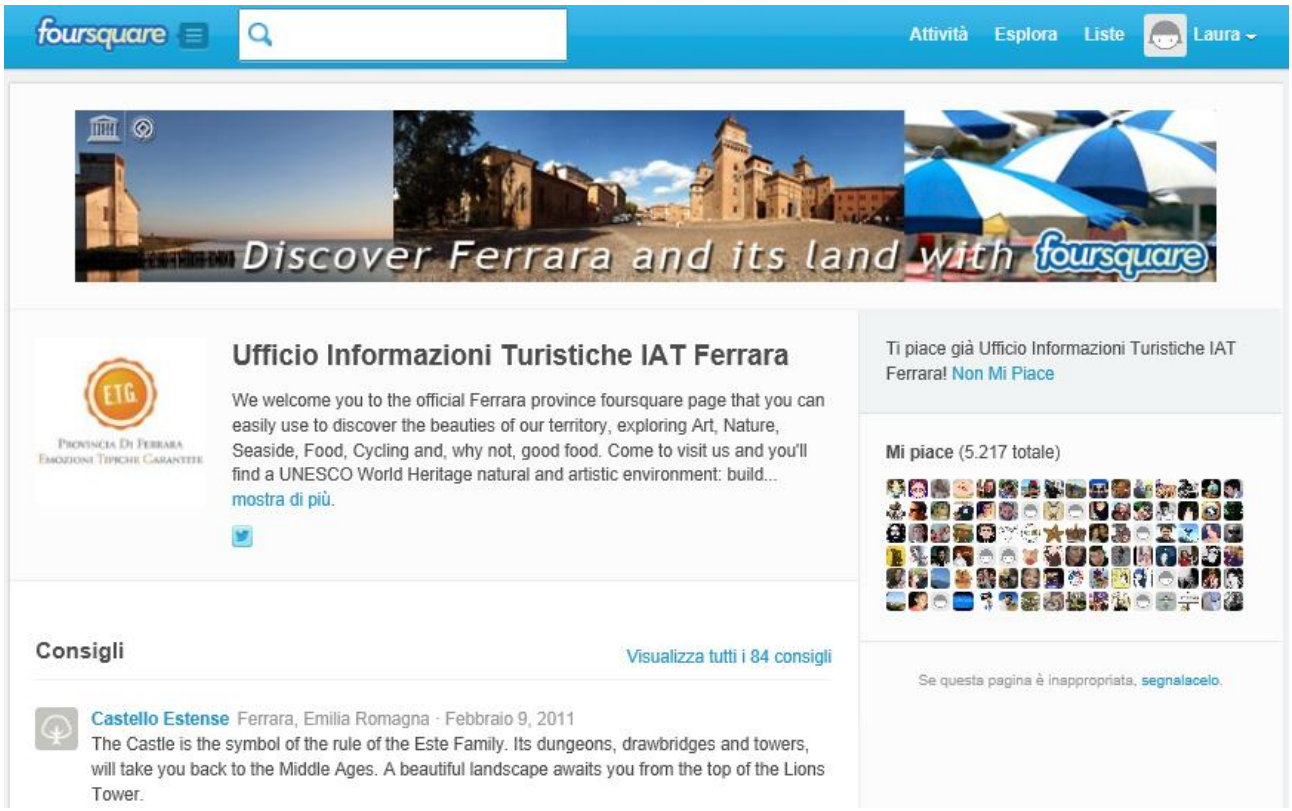

Fig. 67: Home page di Ferrara Terra e Acqua sul social network Foursquare

Sull'onda dell'ultima moda della fotografia e visto l'enorme successo riscosso in poco tempo dagli ultimi social network sbarcati in Italia e dedicati interamente alla condivisione di immagini scattate dagli utenti, nell'ultimo anno sono stati aperti account anche su Pinterest e Instagram. Insieme a Flickr le ultime due piattaforme permettono all'ente turistico di mostrare al pubblico le bellezze caratteristiche della provincia e nello stesso tempo di coinvolgere gli utenti invitandoli a scattare

fotografie delle attrattive artistiche e paesaggistiche del territorio ferrarese e a condividerle con gli amici sui social network più utilizzati, dando così il via ad una catena di promozione dell'area.

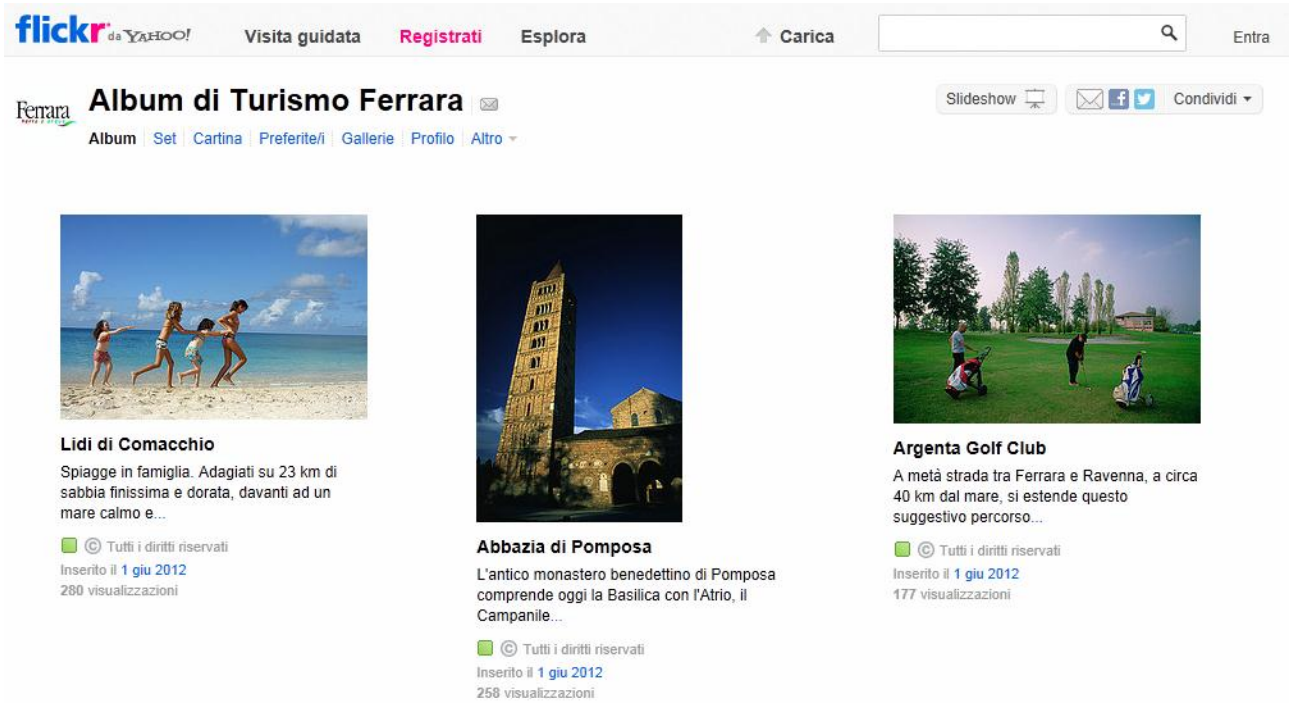

Fig. 68: Home page di Ferrara Terra e Acqua sul social network Flickr

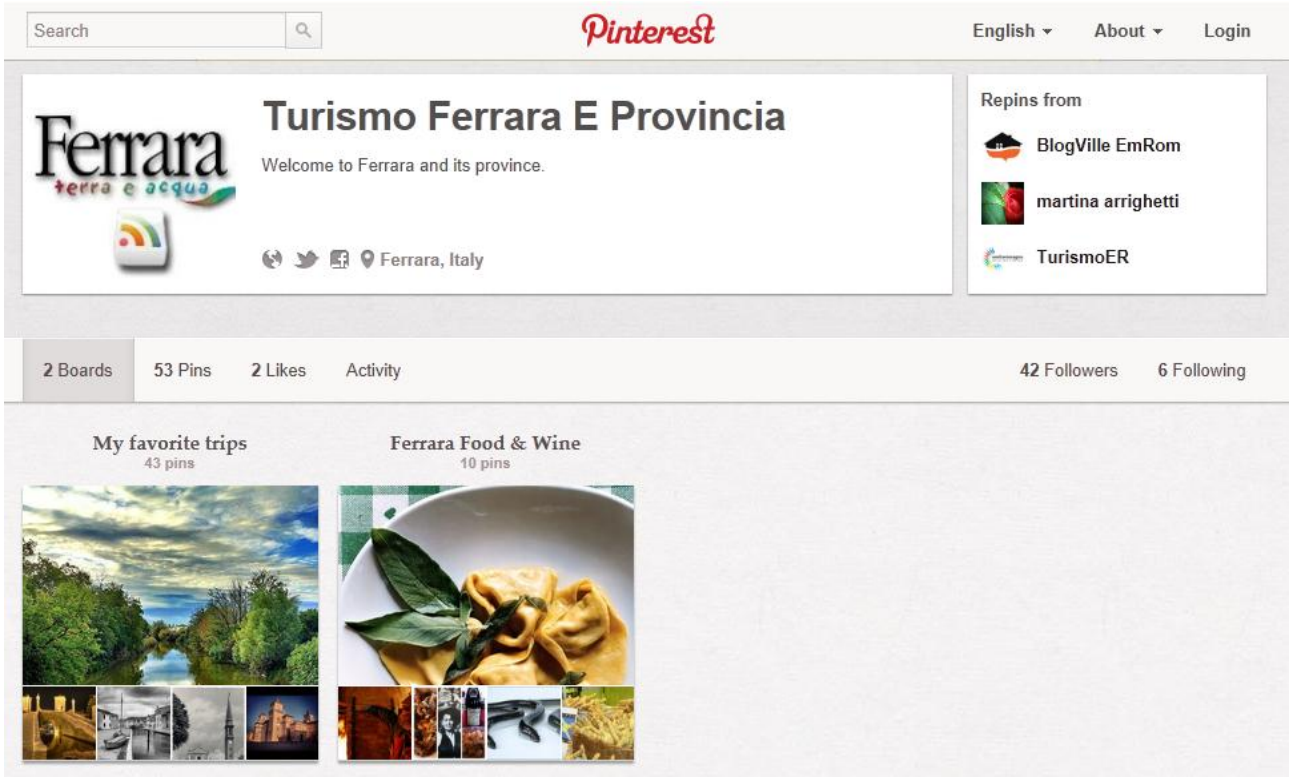

Fig. 69: Home page di Ferrara Terra e Acqua sul social network Pinterest

Fig. 70: Home page di Ferrara Terra e Acqua sul social network Instagram

La Provincia di Ferrara e gli altri enti, consorzi e associazioni facenti parti della filiera turistica del territorio ferrarese hanno dimostrato in questi ultimi anni di avere compreso le grandi potenzialità di promozione turistica offerte dai nuovi media, che spesso sono invece utilizzati come pagine statiche, semplici vetrine in cui esporre qualche fotografia e comunicare le iniziative principali della zona, lasciate andare al caso senza un progetto di comunicazione alle spalle. L'ultima edizione della manifestazione Street Dinner, svoltasi l'8 settembre dello scorso anno grazie all'organizzazione di Strada dei Vini e dei Sapori di Ferrara, dell'Agenzia Viaggi Link Tours, del Consorzio Ferrara Arte e Natura e dell'Assessorato alle Attività Produttive U.O. Promozione e Sviluppo del Comune, che ha visto anche il patrocinio di Ferrara Terra e Acqua, è un esempio di perfetto, diverso e divertente utilizzo dei social network.

Lo Street Dinner è un evento gastronomico itinerante in cui i partecipanti conoscono solamente la data della cena ma non il luogo e l'orario degli gli eventi che si svolgono durante la serata. Come le due edizioni precedenti anche in quella del 2012 gli iscritti, obbligatoriamente vestiti di bianco, hanno ricevuto le informazioni per spostarsi in città e raggiungere i luoghi scelti per l'aperitivo, per ritirare sedie e tavoli e per cenare tramite SMS. La novità dell'ultima edizione è stata però l'introduzione di Twitter: l'organizzazione ha infatti utilizzato anche il social network per diffondere le informazioni (Street dinner, 2013).

Il sempre crescente numero di utilizzatori di smartphone e tablet ha inoltre convinto Ferrara Terra e Acqua a seguire anche in questo caso le orme della Toscana e ad essere tra i primi enti pubblici di promozione turistica a realizzare una propri app. L'applicazione chiamata "Ferrara Terra e Acqua – Eventi" e lanciata sull'app store nell'agosto del 2011, è stata realizzata da 14 strutture turistiche dei lidi di Comacchio con lo scopo di tenere gli utenti sempre aggiornati su tutti gli eventi, concerti, sagre, mercatini, feste, mostre e spettacoli organizzati sul territorio. Attualmente l'app è disponibile gratuitamente in lingua inglese e italiana sullo store Apple ed Android (IPhone Italia,2013).

Fig. 71: Pubblicità dell'app Ferrara Terra e Acqua - Eventi

5.1 L'attuale utilizzo dei social network nella promozione turistica di Bologna

Fino ad inizio settembre 2012 l'Assessorato al turismo del comune di Bologna non aveva ancora in programma l'utilizzo dei social network come strumento di promozione turistica e quindi non aveva ancora aperto nessun account a nome dell'ente pubblico per pubblicizzare la città come meta turistica.

A metà ottobre, in concomitanza con la partenza del progetto "Social Media Free Trip" promosso dal Comune della città e Bologna Congressi, tramite Bologna Welcome, con la collaborazione di BolognaFiere, Aeroporto Marconi e Camera di Commercio di Bologna, è invece stata aperta una pagina pubblica "Bologna Welcome" su Facebook e su Twitter per sostenere l'iniziativa.

Social Media Free Trip, che ha lo scopo di promuovere la località all'estero e, in questa prima fase sperimentale, specialmente nel mercato inglese grazie soprattutto ai numerosi voli che collegano la città con Londra, è un programma di promozione turistica, tramite l'utilizzo dei social network, con cui persone comuni vengono invitate a coppie a visitare la città per un weekend a spese dell'organizzazione. I visitatori non sono scelti a caso ma estratti tra tutti quelli che si sono iscritti al concorso e che possiedono i requisiti necessari per aderire all'iniziativa: fino a marzo il mercato di riferimento è quello inglese quindi i partecipanti devono essere inglesi, abili utilizzatori delle piattaforme social e con un numero elevato di contatti, in modo da poter essere un ottimo veicolo pubblicitario delle attrattive di Bologna.

Per la prima parte del progetto, che si concluderà a fine marzo 2013, sono stati organizzati 5 weekend per cinque tipologie di coppie differenti per età e relazioni sociali che intercorrono tra i due componenti della coppia (famiglie, coppie, amici, parenti…) e ai visitatori viene offerto un weekend completamente spesato ed organizzato in base al target della coppia invitata (ad esempio durante la settimana del Motor show è stata ospitata una coppia di amici uomini, mentre per il weekend del Cioccoshow è stata estratta una famiglia) (Comune di Bologna, 2013). L'unica richiesta ai vincitori del concorso è quella di condividere le proprie opinioni, commenti, video e fotografie dell'esperienza bolognese sui social network da loro utilizzati.

Visto il buon esito fino ad ora ottenuto il progetto dovrebbe continuare anche dopo marzo spostandosi su altri mercati di riferimento come Francia e Germania.

Come è possibile notare anche dalla Home page di Bologna welcome su Facebook (Figura n. 72), attualmente le pagine di Bologna Welcome sui due social network sono incentrate principalmente sulla campagna pubblicitaria di Social Media Free Trip, lasciando poco spazio alla promozione delle tante altre iniziative organizzate in città.

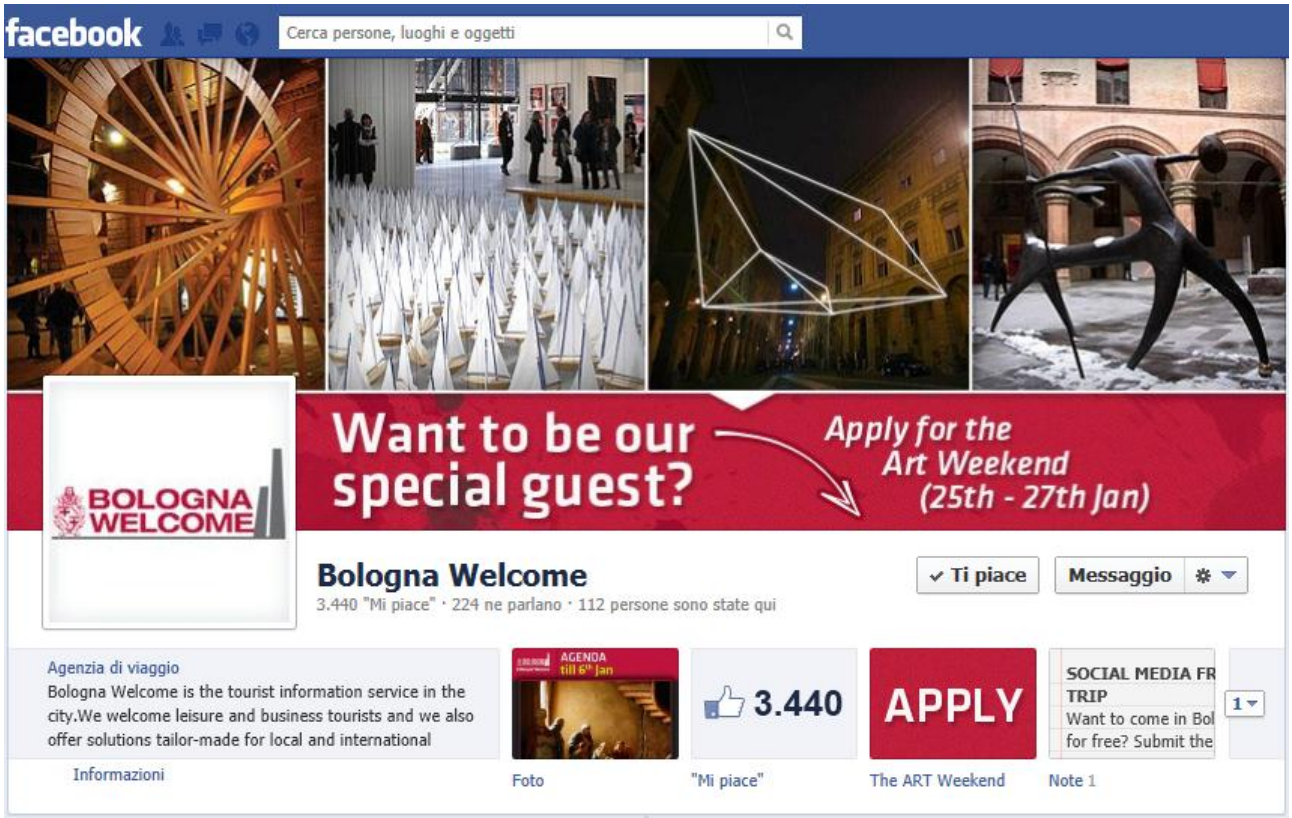

Fig. 72: Home page di Bologna Welcome su Facebook

Fig. 73: Home page di Bologna Welcome su Twitter

Anche la scelta di essere presenti per ora solo su due portali potrebbe sembrare discutibile. Considerando però che la situazione di partenza era quella del totale inutilizzo dei social network come strumento di promozione turistica della città da parte di Bologna Welcome, sono stati compiuti comunque diversi passi verso la giusta direzione.

Inoltre, come già trattato in precedenza, i social network possono essere sì validi strumenti di promozione e marketing per incrementare il business, ma il loro è anche un mondo ricco di insidie, in cui commenti, immagini, video, che si diffondono sul web in pochi minuti, possono stroncare e rovinare la reputazione di un brand, un attività e anche di una destinazione turistica.

È necessario quindi sapere utilizzare i social network in modo appropriato ricordandosi soprattutto che aperta una pagina su qualunque di essi, questa deve poi essere costantemente aggiornata e non lasciata cadere nel dimenticatoio ed abbandonata. Solitamente si consiglia di scrivere su Facebook e Google+ almeno 2 o 3 volte a settimana mentre Twitter richiede almeno 1 o 2 tweet al giorno (Editel, 2013).

È inoltre fondamentale non dimenticare che i social network sono strumenti del web 2.0 e quindi caratterizzati dalla continua interazione tra i soggetti coinvolti; è necessario quindi mantenere sempre viva la relazione con i propri follower o fan rispondendo alle loro richieste, interessandosi dei loro suggerimenti ed essere preparati anche a ricevere commenti negativi: è indispensabile ricordarsi di rispondere sempre anche a questi ultimi.

I social network, nonostante sembrino molto simili, hanno regole e meccanismi diversi: necessitano di essere utilizzati quindi in modo appropriato. Non è pensabile scrivere qualcosa su un portale e fare copia e incolla su tutti gli altri (Editel, 2013).

La gestione delle pagine dei social network richiede quindi molto tempo, energia ed esperienza; la scelta di Bologna Welcome di entrare in questo nuovo mondo un passo alla volta, un social network alla volta, e con una singola iniziativa pubblicizzata, sembra essere quindi stata una decisione saggia, come l'aver inoltre affidato la gestione per i primi mesi, fino a marzo, ad una società di comunicazione esterna, per avviare le pagine sui due principali social network.

Da Marzo in poi i portali passeranno però sotto la direzione della redazione locale del comune di Bologna e la prima parte del progetto Social Media Free Trip terminerà. È quindi necessario iniziare a pianificare il futuro utilizzo della pagine già esistenti e la creazione di nuovi account Bologna Welcome su altri portali sociali come Foursquare, Pinterest, Flickr e Instagram, prendendo anche spunto dalle iniziative organizzate da altri enti pubblici del turismo come Ferrara Terra e Acqua e la Regione Toscana.

5.2 Progetto di Social Network

Considerando il forte incremento di nuovi utenti di social network registrato nell'ultimo anno, è ormai chiaro come i nuovi media siano diventati uno dei principali mezzi di comunicazione e soprattutto siano un ottimo strumento di promozione turistica, dal quale Bologna non può più rimanere esclusa. A livello mondiale i social network maggiormente utilizzati sono però molti e la loro diffusione varia a seconda dell'area geografica. Essendo impensabile iniziare una campagna promozionale ben organizzata in contemporanea su un alto numero di piattaforme social, è necessario quindi concentrarsi sui portali maggiormente utilizzati dal mercato turistico della città che è composto principalmente da turisti provenienti da una regione italiana o da un Paese europeo.

I dati riportati nel capitolo 4.3 mostrano come nell'area geografica presa in considerazione la piattaforma maggiormente utilizzata sia Facebook, che dovrà quindi essere il principale strumento di promozione turistica. Le ultime statistiche mostrano inoltre un forte incremento nell'ultimo anno degli utenti di Google+, che in Italia hanno superato anche Twitter.

I primi due social network italiani mostrano caratteristiche molto simili ed offrono analoghi strumenti di promozione, è quindi pensabile potersi concentrare inizialmente solo su uno dei due, Facebook, per avere modo di diversificare la strategia di marketing della destinazione utilizzando altri canali social che offrano diversi mezzi di promozione ed il cui bacino utenti non sia esattamente lo stesso di Facebook. Oltre al portale ideato da Zuckerber e Twitter, in cui già è presente una pagina Bologna Welcome, è consigliabile aprire degli account anche su Foursquare, Pinterest, Flickr e Istagram.

Nonostante sia presente in Italia già da due anni, Foursquare non è ancora riuscito a spiccare il volo ma la sua struttura, a metà tra un social network ed un gioco, offre numerosi e divertenti strumenti che se ben utilizzati possono essere il punto di forza nella promozione della città.

Prendendo anche spunto dalle iniziative intraprese da brand, attività commerciali ed altre destinazioni turistiche e seguendo le semplici regole sopra accennate per adoperare al meglio i social network, nel seguito si proporranno alcune modalità di utilizzo delle piattaforme network per la promozione di Bologna come destinazione turistica.

PINTEREST-FLICKR-INSTAGRAM

Questi tre social network sono principalmente piattaforme su cui condividere immagini, fotografie e video. Attualmente i dati mostrano come siano, almeno in Italia, portali ancora di nicchia. L'ancora basso numero di utenti deriva principalmente dal ritardato sbarco di questi social network nel Paese, che è avvenuto solo all'inizio del 2012. Le statistiche mostrano infatti come il numero di nuovi iscritti a queste piattaforme sia in rapido aumento: si sta infatti diffondendo velocemente la moda di condividere esperienze di vita quotidiana tramite le fotografie, creando quasi dei diari personali composti di sole immagini.

Oltre a poter utilizzare questi social network come strumenti di condivisione di fotografie e video delle bellezze e delle attrazioni di Bologna, come ad oggi sta facendo la Provincia di Ferrara, si potrebbe pensare di avvalersi di Pinterest come canale di vendita di gadget e prodotti di merchandising legati al territorio bolognese. Attualmente l'ufficio Bologna Welcome di Piazza Maggiore già si occupa anche della vendita di gadget, libri, accessori e abbigliamento di Ducati, Ferrari, Unibo e Lamborghini; Pinterest sarebbe un ulteriore canale di vendita di tali brand.

Ai tre social network potrebbe inoltre essere collegato un concorso fotografico, volto a promuovere la città, che potrebbe essere rivolto ai turisti, ai cittadini ma anche a fotografi semiprofessionisti; in questo modo non soltanto si coinvolgerebbero nuovi utenti, ma si

otterrebbero album fotografici molto diversi per un target vario e diversi punti di vista di uno stesso soggetto, Bologna.

FACEBOOK

Come già anticipato nel paragrafo 5.1 da pochi mesi è stata creata la pagina Bologna Welcome su questa piattaforma, ma ad ora è principalmente utilizzata per sponsorizzare la prima parte del progetto "Social Media Free Trip" che terminerà a marzo. Invitare dei blogger non professionisti stranieri con un alto numero di follower per far scoprire loro le bellezze del territorio ed utilizzarli come mezzo di promozione della destinazione è un'ottima idea ma bisogna considerare che 5 weekend, e quindi 5 coppie di persone invitate, sono pochi nonostante i numerosi fan o seguaci. L'iniziativa dovrebbe essere estesa ad altri mercati di riferimento e interessare più visitatori. Essendo coinvolti nel progetto anche l'Aeroporto Marconi, Bologna Fiere, Camera di Commercio e Bologna Congressi, sarà facile ampliare il programma mantenendo i costi contenuti.

È necessario inoltre che la pagina Facebook, che deve essere aggiornata almeno 3 volte a settimana e tenuta continuamente sotto controllo per rispondere ad eventuali domande, richieste, commenti, inizi anche a trattare tutti i principali avvenimenti e le manifestazioni che si svolgono settimanalmente in città, arricchendo i post con immagini accattivanti e fornendo informazioni chiare ed utili riguardo le manifestazioni pubblicizzate. Un'idea interessante per coinvolgere maggiormente gli utenti e creare un legame con loro può essere l'organizzazione di un concorso fotografico sulle bellezze e le attrazioni della città. Il vincitore verrebbe scelto direttamente dagli utenti fan di Bologna Welcome che potranno votare la fotografia preferita cliccando sul bottone "mi piace" dell'immagine. La possibilità di collegare fra di loro le pagine Bologna Welcome dei vari social network permetterebbe inoltre di coinvolgere un maggior numero di utenti ed di pubblicizzare la pagina Bologna Welcome dei social network meno conosciuti come Pinterest, Instagram e Flickr. Le immagini così ottenute andrebbero a formare un album fotografico presente in tutte le piattaforme che sarebbe un utile strumento di promozione turistica e allo stesso tempo un modo per far sentire maggiormente coinvolti gli utenti. A seconda del target del concorso, (turisti, visitatori, cittadini bolognesi, giovani o adulti) il tema di questo potrà variare di volta in volta spaziando dalla cucina, alle bellezze paesaggistiche, ai monumenti fino ad arrivare alle manifestazioni musicali per i più giovani.

Essendo la cucina bolognese apprezzata e conosciuta in tutto il mondo, potrebbe essere interessante anche presentare settimanalmente una ricetta tipica locale corredata di immagini

“gustose”. Per interessare direttamente gli utenti si potrebbe coinvolgerli richiedendo loro di “postare” i loro piatti preferiti corredati di ricetta.

Diverse sono le modalità per coinvolgere gli utenti, si potrebbe progettare ad esempio un’iniziativa come “*Bologna è…”* in cui si potrebbe chiedere a tutti i fan della pagina di descrivere in poche parole cosa è per loro Bologna.

Il più grande problema ad oggi però è che il sito Bologna Welcome su facebook è seguito da solo 3.400 utenti. Un così basso numero, per una città così grande che potrebbe almeno contare, per aumentare il numero di fan e quindi i suoi promoter, sui cittadini o studenti bolognesi , dimostra come si sia poco pubblicizzata l’iniziativa. È quindi necessario un investimento maggiore nel social network, comprando ad esempio spazio nei banner pubblicitari a fianco delle pagine.

TWITTER

Twitter, con il limite dei suoi 140 caratteri, può sembrare un social network poco versatile e poco adatto ad attività promozionali che non si limitino solo a corti slogan pubblicitari o a ricordare brevemente l’approssimarsi di un determinato evento o manifestazione. Gli organizzatori di Street Dinner di Ferrara hanno invece dimostrato come anche questo portale possa essere un ottimo mezzo per promuovere la città in modo alternativo.

Organizzare una “Camminata del Gusto” per le antiche e caratteristiche vie di Bologna in cui le varie tappe del percorso gastronomico siano segnalate tramite un tweet può essere infatti un nuovo modo di esplorare la città non solo per i turisti ma anche per gli stessi cittadini.

Attualmente la pagina di Bologna Welcome è seguita solamente da 281 utenti; se si considera che quella di Ferrara Terra e Acqua ha più di 1800 followers è facile pensare che l’ufficio turistico di Bologna Welcome non abbia effettuato una campagna pubblicitaria sufficiente. E’ necessario quindi, non solo per Twitter ma per tutte le pagine Bologna Welcome presenti sui diversi social network, attuare una campagna promozionale delle pagine stesse tramite giornali, spot, cartellonistica stradale e volantinaggio.

FOURSQUARE

Nonostante attualmente sia ancora un social network di nicchia, Foursquare per la sua configurazione e gli strumenti offerti permette di organizzare campagne promozionali veramente particolari ed accattivanti, come hanno dimostrato i casi citati nel paragrafo 4.4.1.

Innanzitutto è fondamentale che Bologna Welcome, sulle orme di Ferrara, apra una sua personale Brand Page in cui, oltre a condividere le più belle immagini della città, possa fornire consigli ed informazioni sulle attrazioni ed i luoghi da visitare.

Sarebbe inoltre importante creare una venue dell'Ufficio turistico Bologna Welcome presente in Piazza Maggiore e collegare il luogo ad uno special. La promozione offerta potrebbe essere simile a quella di Ferrara, offrire quindi agli utenti che effettuano il check-in del materiale informativo su Bologna e una card che permetta di ottenere sconti nei negozi o attività della città aderenti all'iniziativa.

Se invece si volesse invogliare il turista a pernottare per più giorni a Bologna si potrebbe attuare una promozione simile a quella che i brand e le attività offrono per fidelizzare il cliente: si potrebbe ad esempio offrire una cena gratuita con menù degustazione, dopo 3 check-in effettuati in tre giorni consecutivi. Per invogliare anche i visitatori più assidui della città o i cittadini a partecipare, uno special apposito potrebbe essere creato per il sindaco del luogo, offrendo ad esempio dei gadget o delle entrate gratis a musei, manifestazioni ed eventi.

Al posto delle pesanti guide turistiche, sempre più spesso i visitatori utilizzano applicazioni scaricate su dispositivi mobili per spostarsi nelle città, seguendo i percorsi suggeriti dalle app e leggendo le concise ma accattivanti informazioni turistiche associate ai più importanti monumenti. Attualmente sono presenti sugli store di Apple e Android app dedicate a Bologna ma non di proprietà di Bologna Welcome. Sarebbe quindi utile progettare un'applicazione turistica per aiutare i visitatori a muoversi in città, consigliando loro anche dei percorsi interessanti, oppure sfruttare il servizio di geolocalizzazione di Foursquare. Seguendo l'esempio citato in precedenza di Vinitalty 2012, potrebbero infatti essere create delle venue presso i più importanti monumenti ed edifici storici della città, a cui associare una pagina in cui fornire informazioni su ogni attrazione turistica, ed inserire nella brand page di Bologna Welcome la mappa del centro storico in cui vengano localizzate le venue. Grazie alle statistiche offerte dal social network sarebbe inoltre facile rimanere costantemente aggiornati sul numero di check-in effettuati in ogni luogo, sulla tipologia di visitatori registrati e si potrebbe conoscere in tempo reale le attrazioni maggiormente visitate e quelle poco considerate, così da poter attuare una strategia di marketing più mirata.

Per la promozione della città si potrebbe inoltre "sfruttare" l'aspetto ludico del social network creando appositi badge per i principali eventi o manifestazioni organizzati a Bologna, come il Ciocco Show e il Motor Show. Come già sperimentato con la campagna pubblicitaria "catch-a-Choo", Foursquare permetterebbe di far scoprire Bologna e i suoi luoghi più nascosti organizzando

speciali caccie al tesoro nelle quali gli indizi per la tappa successiva vengono forniti effettuando i check-in luoghi prestabiliti. Al termine della gara oltre ad essere premiato l'utente/vincitore con un gadget, buono spesa, una o più entrate gratuite a mostre, concerti o attrazioni turistiche della città, può essere creato un badge per tutti i partecipanti che sono arrivati al termine del percorso.

Il servizio di geolocalizzazione, offerto da Foursquare ma anche da altri social network come Facebook e Google+, potrebbe inoltre risultare un utile strumento per migliorare l'accessibilità interna di Bologna.
Attualmente i numerosi edifici storici e musei racchiusi nell'area del centro storico non sono infatti tutti adeguatamente segnalati, né sulle piantine turistiche né nella cartellonistica stradale. Privilegiando le maggiori e più conosciute attrazioni, si rischia però di impoverire l'offerta turistica e di non permettere al viaggiatore di scoprire tutte le particolarità del luogo. In questo caso Foursquare potrebbe rappresentare un'ottima soluzione, in quanto sarebbe possibile registrare sulla mappa del portale, creando dei "luoghi", tutte le attrazioni della città, in modo tale che il turista solo osservando la piantina possa individuarle tutte, scegliere da se quelle più interessanti e crearsi il proprio itinerario turistico. La creazione delle venue, presso ad esempio musei, teatri ed edifici storici e religiosi, permetterebbe inoltre di mantenere costantemente informato il turista, o anche il cittadino, degli eventi in programma in quel determinato luogo. In questo modo si riuscirebbe a promuovere, in maniera veloce, capillare e a basso costo, anche i piccoli e medi eventi che, come si è già trattato in precedenza, sono troppo spesso poco pubblicizzati.

Foursquare può diventare anche un utile strumento per incentivare l'uso dei trasporti pubblici da parte sia dei turisti che dei cittadini. La Bart, l'azienda di trasporti pubblici di San Francisco, ad esempio offre dei ticket di viaggio in omaggio del valore complessivo di 25 dollari alle persone che effettuano un numero minimo di check in sui loro mezzi di trasporto. Un tale progetto potrebbe essere facilmente applicabile al caso di Bologna, con alcune minime modifiche. Per rispondere alle diverse esigenze, il premio in palio potrebbe essere a scelta tra un carnet di titoli di viaggio, più facilmente spendibili dai cittadini bolognesi o da persone che abitualmente si trovano in città, e un carnet di entrate omaggio per alcuni musei o edifici storici.
Per incoraggiare anche l'utilizzo dei mezzi di trasporto turistico, City red bus e San Luca express, ad oggi ancora marginalmente usati dai turisti, potrebbe creata una loro venue e collegare questa

ad uno special. Effettuando la registrazione presso uno dei due, i visitatori potrebbero ottenere ad esempio uno sconto sul biglietto dell'altro mezzo turistico.

Come si deduce Foursquare offre quindi molteplici strumenti di promozione turistica, ma come tutti i social network richiede però un dispendio di tempo e di energie. Ne è un esempio la campagna di promozione turistica della regione Toscana, che ha visto un investimento totale di circa 15 milioni di euro, di cui due terzi sono stati dedicati agli strumenti offerti da internet e dal web, e la creazione di un social media team, composto da 12 persone esperte di social network e strumenti del web 2.0. È necessario capire quindi quale sia la migliore strategia di marketing da adottare in base anche alle risorse umane di cui si dispone.
Uno degli errori più comuni e facili da compiere è infatti sottostimare l'impegno e il tempo che una buona gestione dei social network richiede, andando a creare pagine su numerose piattaforme ed alla fine non riuscire a gestirle, abbandonando gli utenti fan e follower, e facendole diventare solo statiche bacheche virtuali in cui postare qualche frase ogni tanto.

CONCLUSIONI

L'ottima posizione geografica, le attrazioni artistiche e monumentali, insieme ai numerosi eventi culturali ed enogastronomici e alle manifestazioni fieristiche organizzate, rendono Bologna un'interessante destinazione turistica di media grandezza, che non può essere paragonata a città come Venezia o Firenze, ma che comunque può essere la meta prescelta per una vacanza di tipo leisure della durata di 3 o 4 notti. Grazie alla nuova linea ferroviaria ad alta velocità e all'imponente progetto di ristrutturazione del suo aeroporto, che potrà arrivare a gestire un bacino di 10 milioni di clienti l'anno, il mercato di riferimento della città e la sua competitività sono destinati ad ampliarsi. Questo incremento è legato principalmente alle nuove politiche di gestione delle compagnie aeree low cost come Ryanair e Easy Jet che, sfruttando gli ottimi collegamenti ferroviari e viari di Bologna con il resto del Paese, stanno continuando ad investire sull'aeroporto, aumentando il numero di aeromobili e di tratte sul G. Marconi.

I più importanti comuni della costa romagnola attualmente stanno inoltre cercando di allungare il periodo dell'alta stagione e di competere con mete turistiche di mare esotiche con un'immagine storicamente più consolidata, offrendo pacchetti turistici che prevedano la visita anche di città con importanti contenuti artistici dell'entroterra. La ricchezza di attrazioni culturali e la presenza di numerose boutique di gran lusso permettono a Bologna di potere essere inserita anche in questo circuito.

Bologna in teoria possiede quindi tutti i requisiti per diventare un'ottima destinazione turistica di medio livello ma, oltre a piccoli accorgimenti legati principalmente ad un miglioramento di alcuni servizi, come l'ampliamento a tutta l'area del centro storico della rete internet pubblica wi-fi Iperbole, l'estensione del noleggio di biciclette pubbliche anche ai non cittadini e dipendenti dell'Università di Bologna, il ricollocamento di un ufficio IAT anche nell'area della stazione centrale ed uno sfruttamento migliore delle possibilità offerte dalla Bologna Welcome Card, è necessario che la città prenda seri provvedimenti riguardo alla governance della destinazione e ai mezzi utilizzati per la promozione turistica della città.

La sovrapposizione di competenze e le numerose iniziative individuali portate avanti dai diversi soggetti interessati, sia privati che pubblici, fino ad ora non hanno infatti permesso la creazione di un sistema integrato di offerta turistica in cui tutti gli attori della filiera collaborino e si relazionino continuamente fra di loro per creare un prodotto turistico unitario e ben identificabile.

Inoltre, nonostante gli studi e le statistiche riportate dimostrino come i social network siano un fenomeno in continua espansione e possano essere considerati un ottimo strumento di promozione anche delle destinazioni, come mostrano gli esempi della Provincia di Ferrara e della Regione Toscana, attualmente Bologna non ha avviato alcun progetto di social marketing. Le uniche due pagine esistenti di Bologna Welcome, presenti su Facebook e Twitter ed aperte solo nell'ottobre del 2012, sono infatti state fino ad ora utilizzate solo per la promozione del progetto Social Media Free Trip.

Per la promozione della città ad oggi non sono impiegate neppure le numerose opportunità offerte dal servizio di geolocalizzazione, ormai presente su tutti i principali social network, e dalla piattaforma Foursquare che, combinando perfettamente l'aspetto ludico e il business, è stata la protagonista di numerose campagne pubblicitarie, di cui sono stati riportati nella tesi alcuni esempi.

Sempre nell'ambito dei social network, nell'ultimo periodo anche in Italia si è registrata una rapida diffusione delle piattaforme dedicate principalmente alla condivisione di immagini e fotografie, come Pinterest, Flickr ed Instagram. Il loro immediato successo comporta la necessità di creare anche su queste piattaforme una pagina di Bologna Welcome.

L'esperienza, il tempo e l'energia che sono richiesti per coordinare un così elevato numero di social network rende quindi indispensabile la realizzazione di un serio progetto di promozione sulle piattaforme social, considerando anche gli effetti negativi che una cattiva gestione delle pagine può comportare.

BIBLIOGRAFIA

Per una maggiore chiarezza e rendere semplice la consultazione, si è preferito organizzare la bibliografia mantenendo la suddivisione per capitoli della tesi.

INTRODUZIONE

1 STORIA, POPOLAZIONE, CLIMA E TERRITORIO, ECONOMIA, ACCESSIBILITA' DI BOLOGNA

1.6 Storia

Bulaggna.it,
<http://www.bulaggna.it/wordpress/?page_id=158>, ultima consultazione 15 ottobre 2012

Wikipedia.org, voce "Storia di Bologna"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Storia_di_Bologna>, ultima consultazione 15 ottobre 2012

Wikipedia.org, voce "Mura di Bologna"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Mura_di_Bologna>, ultima consultazione 10 ottobre 2012

Wikipedia.org, voce "Torri di Bologna"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Torri_di_Bologna>, ultima consultazione 10 ottobre

Wikipedia.org, voce "Palazzo Re Enzo"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Palazzo_Re_Enzo>, ultima consultazione 13 ottobre 2012

Wikipedia.org, voce "Pepoli"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Pepoli>, ultima consultazione 13 ottobre 2012

Wikipedia.org, voce "Basilica di San Petronio"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Basilica_di_San_Petronio>, ultima consultazione 13 ottobre 2012

Wikipedia.org, voce "Bentivoglio (famiglia)"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Bentivoglio_(famiglia)>, ultima consultazione 13 ottobre 2012

Wikipedia.org, voce "Palazzo del Podestà (Bologna)"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Palazzo_del_Podest%C3%A0_(Bologna)>, ultima consultazione 13 ottobre 2012

1.7 Popolazione

Bovini Gianluigi, I redditi 2012 dichiarati dalle cittadine e cittadini di Bologna novembre 2012, Documento pubblicato dal Comune di Bologna, Dipartimento Programmazione.
<http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/Redditi/PRES_REDDITI_2010.pdf>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Chiarini Franco, Guarasci Brigitta, Le tendenze demografiche a Bologna nel primo semestre del 2012, Documento pubblicato dal Comune di Bologna, Dipartimento Programmazione settore Statistica.
<http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/noterapide/popolazione/2012/La%20popolazione%20di%20Bologna%20al%2030%20giugno%202012.pdf>, ultima consultazione 18 ottobre 2012

Comuni-italiani.it
<www.comuni-italiani.it/città.html>, ultima consultazione 20 ottobre 2012

Comuni-italiani.it
<www.comuni-italiani.it/037statistiche/>, ultima consultazione 20 ottobre 2012

Iperbole, Rete civica di Bologna (a)
<http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/archivionov/notizie/popolazione/pop20121017.html>, ultima consultazione 18 ottobre 2012

Iperbole, Rete civica di Bologna (b)
<http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/scenari20092024/menu_princ/Index.html>, ultima consultazione 18 ottobre 2012

1.3 Clima e Territorio

Iperbole, rete civica di Bologna (c)
<http://www.comune.bologna.it/comune/settori/17:1083/5112> ultima consultazione 27 ottobre 2012

Wikipedia.org, voce “Bologna”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Bologna>, ultima consultazione 27 ottobre 2012

Wikipedia.org, voce “Quartieri di Bologna”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Quartieri_di_Bologna>, ultima consultazione 27 ottobre 2012

1.4 Economia

Ventura Paola, Venuti Stefano, Le lancette dell’economia bolognese luglio 2012, Documento pubblicato dal Comune di Bologna, Dipartimento Programmazione settore Statistica.
<http://www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/noterapide/economia/2012/Lancette%20luglio%202012.pdf>, ultima consultazione 31 ottobre 2012

Wikipedia.org, voce “Bologna - economia”
< http://it.wikipedia.org/wiki/Bologna#Economia>, ultima consultazione 31 ottobre 2012

1.5 Accessibilità

1.5.1 Accessibilità esterna

Bilancio di Sostenibilità 2011- Sintesi, Documento pubblicato da SAB.
<http://www.bologna-airport.it/System/120688/Sintesi%20Bilancio%20Sostenibilit%C3%A0%202011.pdf>, ultima consultazione 3 novembre 2012

Bolognawelcome.com (a)
<http://www.bolognawelcome.com/guida-turistica/arrivare-e-muoversi-in-citta/params/CategorieLuoghi_28/Luoghi_209/ref/Stazione%20Ferroviaria%3A%20Bologna%20Centrale>, ultima consultazione 3 novembre 2012

Italotreno.it (a)
<http://www.italotreno.it/IT/orari-prezzi/orari-collegamenti/Pagine/overview.aspx>, ultima consultazione 3 novembre 2012

Trenitalia.com (a)
<http://www.trenitalia.com/cms/v/index.jsp?vgnextoid=cbe209296b85a110VgnVCM10000080a3e90aRCRD> , ultima consultazione 3 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Aeroporto di Bologna”
< http://it.wikipedia.org/wiki/Aeroporto_di_Bologna>, ultima consultazione 3 novembre 2012

1.5.1.1 Accessibilità Stradale

Autostrade.it (a)
< http://www.autostrade.it/opere/a14_panigale_lazzaro.html?initPos=2>, ultima consultazione 4 novembre 2012

Autostrade.it (b)
< http://www.autostrade.it/opere/stato_avanzamento.html?initPos=2>, ultima consultazione 4 novembre 2012

Egm.it
<http://www.egm.it/it/bologna>, ultima consultazione 4 novembre 2012

Il Resto del Carlino.it
<http://www.ilrestodelcarlino.it/bologna/cronaca/2012/04/06/693471-passante-nord.shtml>, ultima consultazione 5 novembre 2012

Passantenord.org
<http://www.passante-autostrada-bologna.org/approfondimenti.html>, ultima consultazione 5 novembre 2012

Provincia di Bologna, Servizio Turismo (a)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/254311570300/M/267611570300/T/Bologna-mappa-e-itinerari-turistici->, ultima consultazione 3 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Bologna – infrastrutture e trasporti”
< http://it.wikipedia.org/wiki/Bologna#Infrastrutture_e_trasporti>, ultima consultazione 5 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Tangenziale di Bologna”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Tangenziale_di_Bologna>, ultima consultazione 4 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Passante di Bologna”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Passante_di_Bologna>, ultima consultazione 5 novembre 2012

1.5.1.2 Accessibilità Ferroviaria

Atc.bo.it (a)
<http://www.atc.bo.it/azienda/presentazione>, ultima consultazione 6 novembre 2012

Grandistazioni.it
<http://www.grandistazioni.it/cms/v/index.jsp?vgnextoid=d6430d935b09a110VgnVCM1000003f16f90aRCRD>, ultima consultazione 6 novembre 2012

Italferr.it
<http://www.italferr.it/cms/v/index.jsp?vgnextoid=c68ff8fcf75ca110VgnVCM1000003f16f90aRCRD>, ultima consultazione 6 novembre 2012

Italotreno.it (b)
<http://www.italotreno.it/IT/orari-prezzi/orari-collegamenti/Pagine/overview.aspx>, ultima consultazione 6 novembre 2012

Tracce.morettispa.it
<http://tracce.morettispa.it/index.php/isozaki-maffei-architects/>, ultima consultazione 6 novembre 2012

Trenitalia.com (b)
<http://www.trenitalia.com/cms/v/index.jsp?vgnextoid=cbe209296b85a110VgnVCM10000080a3e90aRCRD>, ultima consultazione 6 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Bologna – infrastrutture e trasporti”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Bologna#Infrastrutture_e_trasporti>, ultima consultazione 6 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Stazione Bologna Centrale”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Stazione_di_Bologna_Centrale>, ultima consultazione 6 novembre 2012

1.5.1.3 Accessibilità Aerea

Atc.bo.it (b)
<http://www.atc.bo.it/orari/aerobus>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Bilancio Civilistico 2011, Documento pubblicato da Aeroporto G.Marconi di Bologna Spa, <http://www.bologna-airport.it/System/978797/Bilancio%20Civilistico%202011.pdf>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Bilancio di Sostenibilità 2011, Documento pubblicato da Aeroporto G.Marconi di Bologna Spa, <http://www.bologna-airport.it/System/978795/Bilancio%20di%20Sostenibilit%C3%A0%202011.pdf>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Bologna-airport.it (a)
< http://www.bologna-airport.it/it/aeroporto-e-servizi/da-e-per-laeroporto/?IDFolder=977&LN=IT>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Bologna-airport.it (b)
< http://www.bologna-airport.it/it/aeroporto-e-servizi/servizi-aeroportuali/accoglienza-turistica.asp?IdFolder=1247&IDOggetto=60234&LN=IT&Tipologia=2445>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Bologna-airport.it (c)
<http://www.bologna-airport.it/it/aeroporto-e-servizi/mbl---vip-lounge/?IDFolder=1244&LN=IT>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Bologna-airport.it (d)
< http://www.bologna-airport.it/it/aeroporto-e-servizi/servizi-aeroportuali/banca-carisbo---gruppo-sanpaolo-imi.asp?IDFolder=1247&IDOggetto=60206&LN=IT&mCJ=&mCO=&mCW=4%23%40%234%23DQG%23%2b%26Qdvfrqglhohqfr%26%23%40%233%23RU%23%26Qdvfrqglhohqfr%26%23LV%23QXOO%2c&Tipologia=2445 >, ultima consultazione 9 novembre 2012

Bologna-airport.it (e)
< http://www.bologna-airport.it/it/aeroporto-e-servizi/servizi-aeroportuali/travelex---cambivalute.asp?IdFolder=1247&IDOggetto=60208&LN=IT&Tipologia=2445>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Bologna-airport.it (f)
< http://www.bologna-airport.it/it/aeroporto-e-servizi/servizi-aeroportuali/re-pack-e-go.asp?IdFolder=1247&IDOggetto=231308&LN=IT&Tipologia=2445>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Urbancenterbologna.it
<http://www.urbancenterbologna.it/index.php?/it/people-mover-bologna/people-mover.html>, ultima consultazione 9 novembre 2012

1.5.2 Accessibilità Interna

Atc.bo.it (c)
< http://www.atc.bo.it/bologna/t-days-cosa-cambia-i-bus-al-sabato-domenica-e-festivi#node-773>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Atc.bo.it (d)
<http://www.atc.bo.it/orari/aerobus>, ultima consultazione 10 novembre 2012

Atc.bo.it (e)
<http://www.atc.bo.it/azienda/presentazione>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Atc.bo.it (f)
<http://www.atc.bo.it/orari_percorsi/linee/linee_urb.asp>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Atc.bo.it (g)
<http://www.atc.bo.it/tariffe/tariffe>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Atc.bo.it (h)
<http://www.atc.bo.it/sosta/sosta>, ultima consultazione 9 novembre 2012

Cotabo.it
< http://www.cotabo.it/servizi/prenota-con-smartphone/>, ultima consultazione 10 novembre 2012

Iperbole, Rete civica di Bologna (d)
< http://www.comune.bologna.it/trasporti/servizi/2:3023/2993/>, ultima consultazione 10 novembre 2012

Iperbole, Rete civica di Bologna (e)
< http://www.comune.bologna.it/trasporti/servizi/2:2983/5260/>, ultima consultazione 10 novembre 2012

Iperbole, Rete civica di Bologna (f)
<http://www.comune.bologna.it/trasporti/servizi/2:3026/>, ultima consultazione 10 novembre 2012

Iperbole, Rete civica di Bologna (g)
< http://www.comune.bologna.it/trasporti/servizi/2:3026/>, ultima consultazione 10 novembre 2012

Taxi Bologna
http://www.taxibologna.it/, ultima consultazione 10 novembre 2012

2 LA DOMANDA TURISTICA

Enit Italia
<http://www.enit.it/it/studi-ricerche/corporate-report.html>, ultima consultazione 11 novembre 2012

Istat
<http://www.istat.it/it/archivio/permanenza+media>, ultima consultazione 11 novembre 2012

Provincia di Bologna, Servizio Turismo (b)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/268511570304/T/Statistica>, ultima consultazione 11 novembre 2012

Forni Sandra, Muoi Paola, Rapporto annuale sul movimento turistico e la composizione della struttura ricettiva dell'Emilia Romagna anno 2011, Regione Emilia-Romagna, 2012.

3 L'OFFERTA TURISTICA

3.1 Il Prodotto turistico primario

3.1.1 Musei

Archiginnasio.it
<http://www.archiginnasio.it/storia_palazzo/visita6.htm>, ultima consultazione 12 novembre 2012

Bolognawelcome.com (b)
<http://www.bolognawelcome.com/da-vedere/storia-arte/params/CategorieLuoghi_6/ref/Musei%20e%20gallerie%20d%27arte>, ultima consultazione 12 novembre 2012

Genus bononiae - Musei nella città
<http://www.genusbononiae.it/index.php?pag=8>, ultima consultazione 12 novembre 2012

Iperbole, Rete civica di Bologna (h)
<http://informa.comune.bologna.it/iperbole/musei/documenti/49896>, ultima consultazione 12 novembre 2012

Museo Palazzo Poggi
<http://www.museopalazzopoggi.unibo.it/131/ilmuseodipalazzopoggi.html>, ultima consultazione 12 novembre 2012

Saperviaggiare.it
<http://musei.saperviaggiare.it/bologna-musei.html>, ultima consultazione 12 novembre 2012

3.1.2 Monumenti e Principali attrazioni

Wikipedia.org, voce "Torri di Bologna – le Due Torri"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Torri_di_Bologna#Le_due_torri>, ultima consultazione 15 novembre 2012

Wikipedia.org, voce "Piazza Maggiore"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Piazza_Maggiore>, ultima consultazione 15 novembre 2012

Wikipedia.org, voce "Palazzo Re Enzo"
<http://it.wikipedia.org/wiki/Palazzo_Re_Enzo>, ultima consultazione 15 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Palazzo della Mercanzia”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Palazzo_della_Mercanzia>, ultima consultazione 15 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Portici di Bologna”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Portici_di_Bologna>, ultima consultazione 15 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Basilica di San Petronio”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Basilica_di_San_Petronio>, ultima consultazione 15 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Basilica di Santo Stefano (Bologna)”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Basilica_di_Santo_Stefano_(Bologna)>, ultima consultazione 15 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Basilica di San Francesco (Bologna)”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Basilica_di_San_Francesco_(Bologna)>, ultima consultazione 15 novembre 2012

3.1.3 Teatri

Bolognawelcome.com (c)
<http://www.bolognawelcome.com/guida-turistica/indice-completo/params/Ambiente_2/Famiglia_2.02/Sottofamiglia_2.02.11c/ref/Teatri%20storici>, ultima consumazione 16 novembre 2012

Comune di Bologna
<http://www.comune.bologna.it/cittadellamusica/enti_associazioni/locali.php>,ultima consultazione 16 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Bologna”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Bologna>, ultima consultazione 16 novembre 2012

3.1.4 Eventi

Artelibro
<http://www.artelibro.it/presentazione/>, ultima consultazione 16 novembre 2012

Biografilm Festival
<http://www.biografilm.it/2012/il_festival/>, ultima consultazione 16 novembre 2012

Cineteca di Bologna
<http://www.cinetecadibologna.it/sottolestelledelcinema2011>, ultima consultazione 16 novembre 2012

Ciocco show
<http://www.cioccoshow.it>, ultima consultazione 16 novembre 2012
Corriere di Bologna
<http://corrieredibologna.corriere.it/fotogallery/2011/06/partot/quando-passa-parata-190895571840.shtml>, ultima consultazione 16 novembre 2012

Future Film Festival
<http://www.futurefilmfestival.org/it/>, ultima consultazione 16 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Bologna”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Bologna>, ultima consultazione 16 novembre 2012

3.1.5 Offerta enogastronomia

Bolognawelcome.com (d)
<http://www.bolognawelcome.com/attivita/params/CategorieLuoghi_39/ref/Imparare%20a%20cucinare%20a%20Bologna>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Città Castelli Ciliegi
<http://www.cittacastelliciliegi.it/ita/chi-siamo--2>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Strada Appennino Bolognese
<http://www.stradappenninobolognese.it/>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Strade dei Vini e dei Sapori dell’Emilia-Romagna
<http://strade.emilia-romagna.it/_strade/cartaidentita.php?strada=castelliciliegi&citta=>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Bologna - cucina”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Bologna#Cucina>, ultima consultazione 18 novembre 2012

3.1.6 Parchi naturali, cicloturismo, trekking col treno

Blq Incoming
<http://www.bolognaincoming.it/dettaglio2.asp?IDSottoMenu=24&IDMacroarea=11>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Bologna Planet (a)
<http://www.bolognaplanet.it/wiki/igrandiparchi/05-parco-di-villa-spada-e-villa-delle-rose.asp>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Bologna Planet (b)
<http://www.bolognaplanet.it/wiki/igrandiparchi/07-parco-cavaioni.asp>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Bologna Planet (c)
<http://www.bolognaplanet.it/wiki/igrandiparchi/06-parco-della-chiusa-parco-talon.asp>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Bolognawelcome.com (e)
<http://www.bolognawelcome.com/da-vedere/itinerari-suggeriti/params/Percorsi_38/ref/CyclE-R%20-%20Bike%20Accommodation%20a%20Bologna>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Centocittà
<http://www.centocitta.it/index.cfm/news/Bologna/3/Il-Parco-della-Montagnola>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Cycle-r Emilia-Romagna
<http://www.cycle-r.it/it/bologna/>, ultima consultazione 20 novembre 2012

Iperbole, rete civica di Bologna (i)
<http://www.comune.bologna.it/ambiente/luoghi/6:11809/3553/>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Provincia di Bologna, Servizio Turismo (c)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/254811570300/M/267611570300/T/Trekking-col-treno-2012->, ultima consultazione 22 novembre 2012

Trekking col Treno
<http://trekkingcoltreno.it/it/category/escursioni/>, ultima consultazione 22 novembre 2012

Wikipedi.org, voce “Giardini Margherita”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Giardini_Margherita>, ultima consultazione 18 novembre 2012

Wikipedia.org, voce “Orto botanico di Bologna”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Orto_botanico_di_Bologna>, ultima consultazione 18 novembre 2012

3.1.7 Percorsi

Bolognawelcome.com (f)
<http://www.bolognawelcome.com/da-vedere/itinerari-suggeriti/params/Percorso_8/ref/Tre%20ore%20nel%20cuore%20della%20citta'>, ultima consultazione 27 novembre 2012

Bolognawelcome.com (g)
<http://www.bolognawelcome.com/da-vedere/itinerari-suggeriti/params/Percorso_7/ref/Bologna%20delle%20torri>, ultima consultazione 27 novembre 2012

Bolognawelcome.com (h)
<http://www.bolognawelcome.com/da-vedere/itinerari-suggeriti/params/Percorso_6/ref/Bologna%20delle%20acque%20soft>, ultima consultazione 27 novembre 2012

Bolognawelcome.com (i)
<http://www.bolognawelcome.com/da-vedere/itinerari-suggeriti/params/Percorso_3/ref/San%20Michele%20in%20Bosco%20-%20Forte%20Bandiera>, ultima consultazione 27 novembre 2012

Bolognawelcome.com (l)
<http://www.bolognawelcome.com/da-vedere/itinerari-suggeriti/params/Percorso_20/ref/Terra%20di%20Motori>, ultima consultazione 27 novembre 2012

Provincia di Bologna, servizio turismo (d)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/256811570300/M/267611570300/T/Audioguide>, ultima consultazione 27 novembre 2012

3.1.8 Fiere e conferenze

Atc.bo.it (i)
<http://www.atc.bo.it/orari/aerobus>, ultima consultazione 30 novembre 2012

Bolognafiere.it (a)
<http://www.bolognafiere.it/pfiera/>, ultima consultazione 28 novembre 2012

Bolognafiere.it (b)
<http://www.bolognafiere.it/pfiera/comearrivare>, ultima consultazione 30 novembre 2012

Bolognafiere.it (c)
<http://www.bolognafiere.it/gruppo/worldwide>, ultima consultazione 28 novembre 2012

Bolognafiere.it (d)
<http://www.bolognafiere.it/gruppo/dati2009>, ultima consultazione 28 novembre 2012

Bolognafiere.it (e)
<http://www.bolognafiere.it/visitatori/>, ultima consultazione 28 novembre 2012

Bolognawelcome.com (m)
<http://www.bolognawelcome.com/area-business/luoghi-per-congressi-e-fiere/params/Luoghi_232/ref/Quartiere%20fieristico>, ultima consultazione 27 novembre 2012

Bolognawelcome.com (n)
<http://www.bolognawelcome.com/area-business/luoghi-per-congressi-e-fiere/params/CategorieLuoghi_49/ref/Centri%20congressuali>, ultima consultazione 27 novembre 2012

3.2 Prodotto turistico secondario

3.2.1 strutture ricettive

Provincia di Bologna, Servizio Turismo (e)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/257511570300/M/268511570304/T/Le-statistiche-del-turismo>, ultima consultazione 5 dicembre 2012

Trademark Italia
< http://trademarkitalia.com/index.cfm>, ultima consultazione 5 dicembre 2012

3.2.2 Servizi per i turisti

Bolognawelcome.com (o)
<www.Bolognawelcome.it>, ultima consultazione 8 dicembre 2012

Bolognawelcome.com (p)
<http://www.bolognawelcome.com/guida-turistica/indice-completo/params/Ambiente_7/Famiglia_7.02/Sottofamiglia_7.02.01/ref/Uffici%20informazione>, ultima consultazione 10 dicembre 2012

Bolognawelcome.com (q)
<http://www.bolognawelcome.com/richiedicard>, ultima consultazione 10 dicembre 2012

Bolognawelcome.com (r)
<http://www.bolognawelcome.com/guida-turistica/informazioni-pratiche/params/Luoghi_389/ref/City%20Red%20Bus>, ultima consultazione 8 dicembre 2012

Iperbole, rete civica di Bologna (l)
<http://www.comune.bologna.it/wireless/it/iperbole-wireless>, ultima consultazione 8 dicembre 2012

Iperbole, rete civica di Bologna (m)
<http://informa.comune.bologna.it/iperbole/sportellosociale/servizi/2570/2574>,ultima consultazione 8 dicembre 2012

Provincia di Bologna, servizio turismo (f)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/42551TUR0208>,ultima consultazione 8 dicembre 2012

Provincia di Bologna, servizio turismo (g)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/257111570300/M/267611570300/T/Videoguida-per-tutti>, ultima consultazione 8 dicembre 2012

Provincia di Bologna, servizio turismo (h)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/254011570300/M/267611570300/T/Bologna-mappa-turistica>, ultima consultazione 8 dicembre 2012

Provincia di Bologna, servizio turismo (i)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/254111570300/M/267611570300/T/Guida-di-Bologna>, ultima consultazione 8 dicembre 2012

Provincia di Bologna, servizio turismo (l)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/255111570300/M/267611570300/T/Ospitalita-2011-Citta-e-provincia>, ultima consultazione 8 dicembre 2012

Provincia di Bologna, servizio turismo (m)
<http://www.provincia.bologna.it/turismo/Engine/RAServePG.php/P/267611570300/M/253311570304/T/Elenco-pubblicazioni>, ultima consultazione 10 dicembre 2012

3.3 Governance

Emiliaromagnaturismo (a)
<http://www.emiliaromagnaturismo.it/it/chi-siamo/regione.html>, ultima consultazione 12 dicembre 2012

Emiliaromagnaturismo (b)
<http://www.emiliaromagnaturismo.it/it/chi-siamo/province.html>, ultima consultazione 12 dicembre 2012

Emiliaromagnaturismo (c)
<http://www.emiliaromagnaturismo.it/it/chi-siamo/comuni.html>, ultima consultazione 12 dicembre 2012

Emiliaromagnaturismo (d)
<http://www.emiliaromagnaturismo.it/it/operatori/norme-contributi/leggi-regionali/legge-regionale-7-del-1998.html>, ultima consultazione 12 dicembre 2012

4 I SOCIAL NETWORK

4.1 Cosa sono i social network

Boyd Danah, Ellison Nicole, Social network sites: Definition, History and Scholarship, "Journal of Computer-Mediate Communication", volume 13, fascicolo 1, pag 210-230, Ottobre 2008.

Maslow Abraham Harold, Motivazione e personalità, Roma, Armando, 1992

Riva Giorgio, I social Network, capitolo 1, pag 13-26, Bologna, Il Mulino, 2010 (a)

VincosBlog (a)
<http://vincos.it/2012/10/04/facebook-1-miliardi-nel-mondo-in-italia-i-giovani-non-piu-maggioranza/>, ultima consultazione 23 dicembre 2012

4.2 Evoluzione dei Social Network

Calvo, Ciotti, Roncaglia, Zela, Frontiere di rete, Roma-Bari, Laterza, 2001, in Riva G., I social network, Bologna, Il Mulino, 2010

Di Rocco Eloisa, Mondo Blog. Storie vere di gente in rete, Milano, Hops, 2003

DDAY.IT
<http://www.dday.it/redazione/7586/Instagram-sbarca-sul-web-con-i-nuovi-profili.html>, ultima consultazione 26 dicembre 2012

Graffigna, Interpersonal exchanges about HIV-aids through different media: A cross-cultural comparison, Saarbrucken, VDM Verlag, 2009

Granieri Giuseppe, Blog generation, Roma-Bari, Laterza, 2009

Kline, Burstein, Blog!, Milano, Edizioni Libreria Cortina, 1993

Ligorio, Aspetti cognitivi e relazionali del problem solving in un ambiente di CMC, in Riva G., I social network, Bologna, Il Mulino 2010.

Riva Giuseppe, I social Network, capitolo 2, pag 46-95, Il Mulino, 2010 (b)

Roversi Antonio, Chat line. Luoghi ed esperienze della vita in rete, Bologna, Il Mulino, 2001

Talamo, Zucchermaglio, Iorio, Repertorio, impegno, impresa: Costituzione e sviluppo di comunità virtuali, in M. Bonaiuto (a cura di), Conversazioni virtuali: Come le nuove tecnologie cambiano il nostro modo di comunicare, Milano, Guerini e Associati

TMNEWS
<http://www.tmnews.it/web/sezioni/esteri/PN_20121207_00007.shtml>, ultima consultazione 24 dicembre 2012

VincosBlog (b)
<http://vincos.it/2012/04/13/pinterest-in-italia-i-dati-e-unintervista-su-rai-radio-uno/>,ultima consultazione 26 dicembre 2012

Wikipedia.org, voce “Flickr”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Flickr>, ultima consultazione 24 dicembre 2012

Wikipedia.org, voce “Google+”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, ultima consultazione 26 dicembre 2012

Wikipedia.org, voce “Pinterest”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, ultima consultazione 26 dicembre 2012

Wikipedia.org, voce “Foursquare”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Foursquare>, ultima consultazione 26 dicembre 2012
4.3 Analisi dei Social Network

Internet World stats
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, ultima consultazione 27 dicembre 2012

VincosBlog (c)
<http://vincos.it/2012/08/02/facebook-l87-sono-account-falsi-duplicati-o-non-personali/>,ultima consultazione 27 dicembre 2012

VincosBlog (d)
< http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>, ultima consultazione 27 dicembre 2012

VincosBlog (e)
< http://vincos.it/2012/12/12/cosa-si-condivide-sui-social-network-nel-mondo/>, ultima consultazione 27 dicembre 2012

VincosBlog (f)
<http://vincos.it/2012/12/14/social-media-in-italia-google-sorpassa-twitter/>, ultima consultazione 27 dicembre 2012

VincosBlog (g)
<http://vincos.it/osservatorio-facebook/>, ultima consultazione 27 dicembre 2012

VincosBlog (h)
<http://vincos.it/2012/10/04/facebook-1-miliardi-nel-mondo-in-italia-i-giovani-non-piu-maggioranza/>, ultima consultazione 23 dicembre 2012

4.4 I Social Network geolocalizzati

Facebook
<https://blog.facebook.com/blog.php?post=418175202130>, ultima consultazione 5 dicembre 2013

Giorgiotave.it
<http://socialblog.giorgiotave.it/google-local-places/1957>, ultima consultazione 30 dicembre 2012

Mooseek
<http://www.mooseek.com/articoli/e-tempo-di-social-network-geolocalizzati/>,ultima consultazione 29 dicembre 2012

Promobit
<http://www.promobit.com/blog/google-places-portale-geolocalizzato/>, ultima consultazione 30 dicembre 2012

Tagliablog
<http://blog.tagliaerbe.com/2010/08/facebook-places.html>, ultima consultazione 29 dicembre 2012
We are social
<http://wearesocial.it/blog/2010/06/twitter-geolocalizzazione/>, ultima consultazione 30 dicembre 2012

Wikipedia.org, voce “Geolocalizzazione”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Geolocalizzazione>, ultima consultazione 29 dicembre 2012

4.4.1 Foursquare

Foursquareitalia.org (a)
<http://www.foursquareitalia.org/category/casi-di-studio/>, ultima consultazione 4 gennaio 2013

Wikipedia.org, voce “Foursquare”
<http://it.wikipedia.org/wiki/Foursquare>, ultima consultazione 31 dicembre 2012

5. I social network nel settore turistico

Foursquareitalia.org (b)
<http://www.foursquareitalia.org/category/casi-di-studio/>, ultima consultazione 4 gennaio 2013
GHNet
<http://www.ghnet.it/2010/ferrara-sbarca-su-foursquare/>, ultima consultazione 6 gennaio 2013

IPhoneItalia
<http://www.iphoneitalia.com/gli-eventi-dei-lidi-direttamente-sull%E2%80%99iphone-con-ferrara-terra-e-acqua-%E2%80%93-eventi-276133.html>, ultima consultazione 6 gennaio 2013

Street Dinner
<http://www.streetdinner.it/home.html>, ultima consultazione 6 gennaio 2013

Turismoeterritorio.com
<http://www.turismoeterritorio.com/files/VoglioVivereCos%C3%ACToscana.pdf>, ultima consultazione 5 gennaio 2013

5.1 L'attuale utilizzo dei social network nella promozione turistica di Bologna

Comune di bologna
<http://www.comune.bologna.it/comunicatistampa/notizie/140:14869/>, ultima consultazione 6 gennaio 2013

Editel
<http://blog.editeltn.it/2012/12/regole-social-network/>, ultima consultazione 7 gennaio 2013