

IMOLA : LA FORMULA DELLA PASSIONE

*Spettatori, Autodromo e Città in
un decennio di sondaggi sul
Gran Premio di San Marino*



DICEMBRE 2006

INDICE

1. Premessa : cambio di prospettiva	pag. 3
2. Un pubblico che si trasforma	pag. 4
3. A proposito dell'organizzazione	pag. 7
4. Le risorse del territorio	pag. 10
5. Conclusioni : riflessioni sul futuro	pag. 12
6. ALLEGATI:	
tavole analitiche 2006	pag. 16
questionario relativo alla ricerca	pag. 21

A cura del Gruppo Tecnico "Ricerca e Progettazione" di PRIMOLA (Resp. Leoncini Enrico):

Guerzoni Mauro (estensore del rapporto), Mantellini Maurizio, Bortolotti Cecilia, Galarce Veronica, Miranda Stefania, Caprara Ivo, Viaggi M.Federica, Bertini Paolo, Montanari Ilina, (rilevatori), Melandri Simona (trattamento dati), Torricelli Giovanni (coordinamento).

1- Premessa : cambio di prospettiva.

La 26° Edizione del Gran Premio di San Marino, che si è tenuta dal 21 al 23 Aprile 2006, è coincisa con il decennale dei sondaggi statistici svolti relativamente alla manifestazione stessa, dopo la prima indagine in merito realizzata dal Comune di Imola nel 1996.

Quest'anno infatti, dopo una pausa di un biennio, l'Associazione PRIMOLA (in accordo con la SAGIS) ha ripreso ad utilizzare i suoi tradizionali questionari semi-strutturati, giungendo ad intervistare 193 spettatori convenuti in città per la circostanza.

Rispetto ai più di 100.000 "tifosi" che hanno affollato il circuito Enzo e Dino Ferrari, il campione consultato ha comunque assicurato un grado di rappresentatività di circa il +/- 10%, dato un coefficiente di confidenza pari al 95%.

Al di là delle cifre, il lavoro degli intervistatori si è concentrato ancora una volta su argomenti usuali quali le caratteristiche distintive del "popolo" della Formula 1, le modalità di presenza degli ospiti, i pareri sulle soluzioni logistiche adottate dall'organizzazione, le impressioni (positive e/o negative) sul contesto territoriale, il grado di "fedeltà" all'evento e quello di interesse per altre iniziative da tenersi "in loco".

Su richiesta dei gestori dell'impianto e/o degli Enti di promozione turistica imolesi, sono state altresì ripetute, ovvero poste "ex novo", alcune domande relative a tematiche solo di recente considerate "rilevanti" nel tratteggiare l'immagine della corsa, quali il sistema di bigliettazione, la qualità di alcuni servizi per il pubblico, i problemi di accessibilità della struttura, le forme di facilitazione per fruire della gara, le scelte di pernottamento ed il giudizio sul livello di ricettività nell'imolese.

Tutte le informazioni numeriche risultanti sulle varie questioni sopra elencate, sono state sintetizzate (dopo specifica elaborazione informatica del relativo data-base) in apposite tabelle statistiche riportate in Allegato (assieme al testo del questionario di indagine) e riferite alla situazione complessiva del Gran Premio quale appare nel 2006.

Come si potrà direttamente verificare, non sono stati avanzati commenti esplicativi delle tabelle, sia per l'immediata comprensibilità delle stesse alla lettura, sia perché si è ritenuto più opportuno non limitarsi (come già fatto in passato) ad un rapporto "usa e getta" circa le criticità contingenti, ovvero le soluzioni più ragionevoli, per "questa" manifestazione.

In un momento in cui per la prima volta non è prevista la ripetizione del Gran Premio ad Imola e per la prima volta si può disporre di una serie storica sufficientemente estesa di informazioni sulla corsa, si è deciso di provare a guardare con un occhio diverso l'Autodromo ed il "suo" evento mediatico all'inizio "unico", poi "principale" ed infine "caratteristico".

Nelle pagine che seguono ci si è quindi concentrati ad esaminare quali siano state, in un periodo di dieci anni, le costanti e le variabili quanti-qualitative di questo fenomeno di rilievo mondiale.

Scomponendo la gara di Formula 1 nei suoi fondamentali elementi costitutivi a livello locale, come possono essere giustamente considerati da sempre il pubblico, l'organizzazione ed il contesto ambientale, si sono potute trarre utili indicazioni sul modo in cui si sono andati modificando gli "ingredienti" di una formula a grande impatto emotivo : quella della passione per i motori ed i piloti, per la velocità ed il coraggio.

Forse sarà così possibile cogliere le ragioni e le condizioni di un successo da ricreare quanto prima.

Un'ultima avvertenza va correttamente avanzata prima di accostarsi ai prospetti numerici "interpretati" della presente relazione : nel 1996, 1999, 2003 e 2006 (anni di analisi prescelti) la significatività dei campioni di spettatori consultati ed il testo dei questionari utilizzati non erano fra di loro omogenei. Per questo motivo tutte le considerazioni che verranno d'ora in poi tratte dalle diverse cifre, via via selezionate, andranno valutate più per le tendenze generali descritte che per gli specifici valori riportati.

2- Un pubblico che si trasforma.

Negli ultimi anni, riferendosi al consistente calo registrato nel numero degli spettatori intervenuti alle corrispondenti edizioni del Gran Premio di San Marino, si è spesso parlato di "crisi" del potere di richiamo della corsa, vista la concorrenza devastante giocata in particolare modo dalla diretta televisiva mondiale.

Ma se è indubbio che a ridurre quantitativamente le schiere dei "tifosi" abbiano contribuito il ruolo dominante dei mass-media nella fruizione dell'evento, il più alto costo globale di accesso alla manifestazione e il carattere agonistico non esaltante del nuovo tracciato dell'Autodromo, meno scontato è invece rendersi conto che sono nel contempo cambiate qualitativamente le caratteristiche personali, ovvero le concrete modalità di presenza, di chi alla gara ha pur tuttavia assistito.

Nel seguito del presente paragrafo verranno di conseguenza presentate alcune tabelle statistiche riguardanti il pubblico della Formula 1 Imolese, secondo i risultati delle indagini tenute negli anni 1996, 1999, 2003 e 2006, al fine di sottolineare, con un sintetico commento, regolarità e/o discontinuità di comportamento in questa componente fondamentale della manifestazione.

Prendendo dapprima in considerazione (vedi Prospetto A) la struttura socio-professionale dei campioni di sportivi via via consultati, sembrerebbe di primo acchito che nel decennio nulla di veramente importante sia mutato in chi ha affollato il percorso dell'Enzo e Dino Ferrari .

Coloro in possesso di un'occupazione sono sempre circa i $\frac{3}{4}$ degli intervenuti, con un peso non trascurabile (più del 30%) di lavoratori indipendenti.

Il lieve calo di imprenditori (a favore dei lavoratori autonomi), quello degli operai (a favore degli impiegati), quello degli studenti (a favore di disoccupati e pensionati) rispecchiano nel particolare analoghe dinamiche intervenute a livello globale della società italiana.

IL PUBBLICO – Prospetto A

<i>Condizione</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2003</i>	<i>2006</i>
LAVORO INDIP.	33	30	31	34
Di cui:Imprenditore	10	6	7	8
Libero Profess.	10	11	10	11
Lav.Autonoma	7	8	9	10
Coadiuvanti	6	5	5	5
LAVORO DIPEND.	44	43	43	42
Di cui : Dirigente	4	3	4	5
Impiegato	10	14	17	16
Operaio	23	17	17	15
Altro	7	9	5	6
TOTALE COND. PROFESSIONALE	77	73	74	76
Disoccupato	2	2	3	4
Studente	15	22	17	11

Pensionato	5	3	4	6
Altro	1	-	2	3
TOTALE COND. NON PROFESS.	23	27	26	24
TOT. GENERALE	100%	100%	100%	100%

E che si debba fare riferimento sempre di più alla realtà nazionale ce lo indica il Prospetto B, in cui viene evidenziata con chiarezza una prima serie di cambiamenti relativa agli elementi distintivi degli “escursionisti” richiamati a livello locale.

Prendendo infatti in esame l’età e la cittadinanza delle intervistate/i, si può notare come nei dieci anni di cui si tratta :

- Gli stranieri ad Imola si siano ridotti di oltre i 2/3, giungendo a rappresentare oggi non più del 15% circa delle presenze complessive;
- Nonostante l’alta incidenza degli italiani compresi nella classe 0-39 anni (60% circa del totale), l’età media degli spettatori della Formula 1 sfiori oggi complessivamente i 40 anni;
- Le donne siano cresciute quasi costantemente, giungendo oggi a coprire una quota vicina al 30% dei convenuti.

IL PUBBLICO – Prospetto B

<i>Classi d'età e nazionalità</i>	1996	1999	2003	2006
0-39 ITALIANI	48	63	61	59
40 e < ITALIANI	11	13	23	27
TOT. ITALIANI	59	76	84	86
0-39 STRANIERI	33	19	10	9
40 e < STRANIERI	8	5	6	5
TOT. STRANIERI	41	24	16	14
TOT. GENERALE	100%	100%	100%	100%
% FEMMINE	16	26	23	29
ETA' MEDIA	33	32	37	38

Sulle provenienze geografiche, ovvero sugli spostamenti territoriali considerati “degni” di essere compiuti per assistere all’evento, il Prospetto C offre ulteriori informazioni di variazione tendenziale:

- Sono soprattutto gli italiani del Nord (metà dei tifosi) e del Centro Italia ad incrementarsi con quote vicine al + 50%;
- Sono soprattutto gli europei (compresi i tradizionali tifosi di lingua tedesca) a ridursi di oltre i $\frac{3}{4}$;
- Rimangono invece pressoché stabili (su quote in genere di poco superiori all’1%) gli extra-europei, con almeno tre continenti costantemente rappresentati nelle varie edizioni considerate.

IL PUBBLICO – Prospetto C

<i>Provenienza</i>	1996	1999	2003	2006
Nord	36	44	56	51
Centro	13	17	17	21
Sud e Isole	10	15	11	14
ITALIA	59	76	84	86

Paesi Europei	40	22	14	13
Paesi non europei	1	2	2	1
ESTERO	41	24	16	14
TOT. GENERALE	100%	100%	100%	100%

In corrispondenza alle provenienze, sono mutati significativamente i mezzi di trasporto utilizzati per arrivare ad Imola. Il Prospetto D infatti indica che, nell'intervallo esaminato, sono stati favoriti

soprattutto gli spostamenti "veloci" su medie distanze e che comportavano una elevata autonomia organizzativa nella loro progettazione.

Esaminando le varie cifre riportate in tabella, emerge come l'auto propria si confermi e si rafforzi come il principale vettore di spostamento (oggi ormai 2/3 degli spettatori la usano), la moto accresca a livelli notevoli (attorno al 10%) il suo impiego nella circostanza, i veicoli ricreazionali (camper e caravan) siano tendenzialmente meno utilizzati nella fattispecie (attorno al 5%), l'aereo venga scelto con costanza (anch'esso 5%), il treno e soprattutto il pullman patiscano un netto regresso di impiego (assieme attorno al 10%).

Sono quindi i sistemi di trasporto "collettivi" a servire in maniera sempre meno efficace l'area locale in occasione del Gran Premio.

IL PUBBLICO – Prospetto D

<i>Mezzo Trasporto</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2003</i>	<i>2006</i>
Aereo	4	5	4	5
Treno	10	15	10	8
Auto propria	58	55	66	65
Auto a noleggio	3	3	2	2
Pullman	11	12	4	3
Moto	3	3	6	8
Camper	8	4	5	4
Autocaravan	2	1	1	2
Altri	1	2	2	1
TOT. GENERALE	100%	100%	100%	100%

La chiave per unire i cambiamenti nelle caratteristiche personali dei "nuovi" spettatori della Formula 1 e nel loro tipo di accesso nell'area imolese, è indubbiamente la durata della permanenza alla manifestazione indicata dalle risposte fornite per l'intervallo temporale di cui si tratta.

Il prospetto E indica infatti che, con gli anni, si è andato imponendo un escursionismo tematico "mordi e fuggi" in quanto :

- La presenza nel solo giorno del Gran Premio riguarda ormai oggi (dal 40% del 1996) più del 60% degli appassionati dei motori ;
- Si sono corrispondentemente ridotti coloro che approfittavano della corsa per passare un fine settimana "diverso" (da più del 40% a meno del 30% nel decennio) ;
- Sono pure avvertibilmente diminuiti (da quasi il 20% a poco più del 10%) i "turisti" che usufruivano dell'evento per conoscere meglio la zona in cui esso aveva luogo, trascorrendovi una breve vacanza;
- Il tempo mediamente dedicato per assistere allo svolgimento della gara è diminuito da tre a due giorni .

IL PUBBLICO – Prospetto E

<i>Permanenza</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2003</i>	<i>2006</i>
1 Giorno	37	50	64	61

2 Giorni	19	17	17	16
3 Giorni	24	21	11	11
4-7 Giorni	16	8	7	9
Più di 7 giorni	3	3	1	2
Altro	1	1	-	1
TOT. GENERALE	100%	100%	100%	100%
Durata media	2,6	2,2	1,8	2,0

Mutamenti più circoscritti (ma non meno interessanti) sono invece riscontrabili dall'esame del Prospetto F, in cui viene evidenziato quanto sia stata condivisa o meno la scelta di presenziare alla manifestazione con altre persone. A questo proposito si può notare che :

- Lo spettacolo del Gran Premio si caratterizza in maniera crescente (oltre 60% dei casi) come da godere assieme alle persone con cui si è più coinvolti emozionalmente , quali amici e partner ;
- Le persone "care", facenti parte del nucleo familiare, si confermano altresì come una compagnia di una importanza non secondaria (attorno al 25% delle risposte) ;
- Costante negli anni (meno del 10%) la parte di soggetti che ad Imola vengono soli, contando semmai di fare qui nuove conoscenze ;
- In forte crisi (dal 15% a meno del 5%) la presenza all'interno di gruppi organizzati, modalità che non a caso era caratteristica nell'arrivo degli spettatori stranieri.

IL PUBBLICO – Prospetto F

<i>Compagnia</i>	1996	1999	2003	2006
Da solo	7	6	6	8
Con familiari	23	22	26	27
Con amici,partner..	54	55	61	61
Con gruppo organ.	15	14	6	3
Varie	1	3	1	1
TOT. GENERALE	100%	100%	100%	100%

3-A proposito dell'organizzazione.

Dopo il terribile 1994 (con le morti di Senna e Ratzenberger) non si può certo dire che chi ha gestito la struttura dell'Autodromo (SAGIS) e chi ne era ospitante e proprietario (il Comune di Imola) non abbiano compiuto notevoli e dispendiosi sforzi per migliorarne la fruizione ed aumentarne l'affidabilità.

La "rinascita" dell'impianto si è potuta fondare su di un nuovo tracciato, nuove tribune, schermi giganti, maggiori servizi al pubblico, rinnovata promozione e pubblicità alla platea dei potenziali utenti interessati.

Ma al di là delle azioni concretamente poste in essere dall'organizzazione del Gran Premio di San Marino, è fondamentale capire come questo costante lavoro sia stato percepito da parte degli "affezionati clienti" dell'evento imolese, sia in termini di motivazioni e modalità identificate per "far parte" dello spettacolo, sia in termini di soddisfazione o di critica espresse per quanto era stato per loro apprestato in varie occasioni.

I fattori che nell'ultimo decennio hanno per lo più determinato la partecipazione degli spettatori alla gara di Imola sono riassunti nel Prospetto A che segue. Da esso ci si può agevolmente rendere conto che:

- Il rapporto “sentimentale” e diretto con la corsa, pur se ancora predominante (di poco oltre il 50% delle risposte), ha ridimensionato leggermente la sua importanza ;
- E’ di converso significativamente cresciuta in modo costante (dal 13% al 25%) la fiducia nelle indicazioni positive fornite sull’evento da parte di persone degne d’ascolto (gli amici) che quella esperienza l’avevano fatta;
- Hanno presentato dinamiche speculari ed opposte le presenze a fini lavorativi (in crescita) e per vacanza (in diminuzione), con un peso relativo congiunto non superiore al 10%;
- Un ruolo minimale (5% dei casi), ma non del tutto trascurabile, è infine rivestito dalle indicazioni e dalle prestazioni delle Agenzie di Viaggio.

L’ ORGANIZZAZIONE – Prospetto A

<i>Motivo presenza</i>	1996	1999	2003	2006
Per manifestazione	63	57	58	51
Per consigli di altri	13	15	18	25
Per lavoro	2	6	5	6
Per vacanza	10	11	6	4
Per offerta agenzie	2	1	3	5
Per altra causa	2	1	-	1
M.R	8	9	10	8
TOT. GENERALE	100%	100%	100%	100%

La predisposizione a vivere ogni singola edizione della manifestazione è stata altresì rafforzata dall’assunzione di adeguate informazioni preventive in merito. Il Prospetto B ci indica a tale proposito come :

- La televisione rimanga di fatto lo strumento “principe” (peso attorno al 40%) per fornire notizie al pubblico, ovvero per promuovere la Formula 1 ad Imola, mentre la radio abbia perso parecchio del suo peso mediatico (oggi sul 5%);
- La stampa mantenga anch’essa il suo rilievo come veicolo pubblicitario e conoscitivo (peso attorno al 30%), con un incremento recente dell’influenza assunta da parte delle riviste specializzate;
- Indiscutibile appaia lo sviluppo di Internet (dal 16% al 25% attuale) quale fonte di documentazione specifica;
- Non proprio residuale (ed in aumento) si mostri la comunicazione cartacea giocata dai depliant distribuiti a cura degli organizzatori.

L’ ORGANIZZAZIONE – Prospetto B

<i>Preinformazione</i>	1996	1999	2003	2006
Stampa quotidiana	24	19	19	17
Stampa specializzata	8	10	12	11
Televisione	40	42	39	37
Radio	10	8	6	5
Internet	16	19	20	24
Depliant	1	1	2	3
Altre fonti	1	1	2	3
TOT. GENERALE	100%	100%	100%	100%

L'acquisto dei biglietti per entrare nel circuito del Santerno, segna il superamento in positivo dell'interesse potenziale ad entrare a far parte del pubblico della Formula 1. Il Prospetto C illustra come si sono modificate nel corso degli anni le modalità di acquisizione dei titoli di accesso definitivo all'Autodromo.

Rimanendo di fatto inalterata (attorno al 45%) la rilevanza del possesso dei tagliandi "in tempo reale" alle biglietterie, va sottolineato come la prenotazione anticipata veda accresciuta la sua importanza (oltre il 35%) grazie ancora una volta alla crescita di Internet e come soprattutto aumentino in modo chiaro il loro peso (attorno al 20%) le modalità di approvvigionamento "non codificate" (dai bagarini ai biglietti omaggio, dai "portoghesi" agli inviti personalizzati) che introducono all'interno del tracciato imolese una nutrita categoria di spettatori comunque "speciali" e per lo più ad "incasso zero". Rimane da far notare che, a tutto il 2006, circa ¼ degli intervistati ha avuto qualche problema nel portare a termine questa importante operazione.

L' ORGANIZZAZIONE – Prospetto C

<i>Acquisto biglietti</i>	<i>2003</i>	<i>2006</i>
Prevendita	22	20
Via Internet	8	17
Biglietteria	48	44
Altro modo	12	19
TOTALE	100%	100%
% Con difficoltà	29	23

Le impressioni espresse dal pubblico dentro e fuori dell'Autodromo sui vari servizi che di volta in volta sono stati apprestati per loro, sono riassunte nel Prospetto D. Dalle cifre in esso contenute emerge chiaramente quale sia stata l'evoluzione dell'indice di gradimento sull'organizzazione imolese, articolato in molteplici tematiche. Si deve innanzitutto notare che il livello di insoddisfazione generale degli spettatori, anche se altalenante nel decennio considerato, non è certo trascurabile, investendo circa il 30% dei soggetti intervistati.

In secondo luogo va doverosamente specificato che :

- La segnaletica all'interno dell'impianto e la quantità-qualità dei servizi igienici sono stati e rimangono fra i principali problemi da risolvere (assieme oltre il 25% di segnalazioni);
- Anche l'aspetto delle informazioni (sulla corsa e sulla città, specialmente in lingua estera) si sta ponendo al centro di critiche non secondarie come entità (circa il 10% al 2006) ;
- Qualche nota poco positiva (congiuntamente sul 5%) anche in tema di supporto per "diversamente abili" e qualità-costo dei servizi di ristorazione-bar dentro al circuito;
- Non sembrano costituire invece quasi più motivo di lamentela la sicurezza e, soprattutto, il prezzo dei biglietti per chi è in grado di assistere alla gara (dal 30% al 10% delle risposte) ;
- Tornano a pesare invece, specie dopo l'ultimo triennio, gli appunti sulle "altre disfunzioni" che significativamente sono rivolte più alla città (prezzi dei negozi, sistemazioni notturne carenti, prodotti tipici troppo cari, parcheggi inadeguati, accesso ai musei difficoltoso...) che all'Autodromo (posti a sedere scomodi, gadgets troppo cari, scarsa visibilità dal prato...).

Non stupisce allora eccessivamente il dato, comunque notevole in assoluto (56% di riposte), ma in calo dal 2003 al 2006, rispetto alla qualità complessiva dell'accoglienza considerata buona-ottima.

L' ORGANIZZAZIONE – Prospetto D

<i>Gradimento</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2003</i>	<i>2006</i>
INSODDISFATTI per:	25%	36%	21%	32%
Sicurezza	5	1	2	1
Segnaletica	5	4	8	8
Servizi igienici	8	17	21	18
Tutela sanitaria	-	-	1	2
Servizi handicap	-	-	5	3

Informazioni	4	2	7	9
Bar-ristoranti	-	-	4	3
Prezzi biglietti	26	26	14	9
Posti autodromo	-	8	2	-
Altri motivi	52	42	36	47
TOT.GENERALE	100%	100%	100%	100%
QUALITA' dei servizi indicata buona-ottima	-	-	70%	56%

Le risorse del territorio.

Lo svolgimento ed il successo di uno spettacolo (nella fattispecie di carattere sportivo) è in genere indissolubilmente legato ai suoi interpreti ed al suo contenuto tecnico-emotivo ; secondariamente dipende anche da una sua opportuna e positiva ambientazione.

In questo senso la piacevolezza della città di Imola, l'ordine e l'efficienza nella sua accoglienza ed infine la cordialità e civiltà dei suoi abitanti, sono tutti elementi che da sempre, ed in particolare negli ultimi dieci anni, hanno accompagnato, riscuotendo favore, la frequentazione del territorio locale da parte degli "amanti" della Formula 1.

Si è in tal modo creato un rapporto di "fidelizzazione" alla corsa ed al suo contesto, che fra l'altro ha condotto spesso questi ospiti a voler approfondire la conoscenza delle risorse locali, giungendo a ripetere tendenzialmente la visita al Circondario e ai suoi appuntamenti, anche non necessariamente collegati a competizioni motoristiche. Il Prospetto A ci indica infatti a tale proposito come :

- Oltre 2/3 del pubblico del Gran Premio di San Marino sia costituito da "habitués" della manifestazione, che quasi annualmente tornano sulle rive del Santerno o che sempre più si rivedono attorno al circuito dopo un periodo di assenza pluriennale ;
- Di converso nuovi spettatori vengano attirati in loco con una crescente difficoltà e con un tasso di rotazione che ultimamente non supera il 30%.

IL TERRITORIO – Prospetto A

<i>Presenza preced.</i>	1996	1999	2003	2006
NO	40	47	28	31
Quest'anno	8	4	6	9
Ultimi due anni	35	25	43	36
Ancora prima	17	24	23	24
SI	60	53	72	69
TOT.GENERALE	100%	100%	100%	100%

E' in prospettiva che però emergono elementi di relativa incertezza circa il mantenimento delle abitudini di comportamento acquisite dagli spettatori. Il Prospetto B ci indica infatti che :

- Un ritorno ad Imola è auspicato (seppure con valori altalenanti nel decennio) da metà circa degli intervistati e non riconfermato da circa 1/4 di essi ;
- Cresce invece costantemente, fino a raggiungere il 25%, l'entità degli incerti a tale proposito.

IL TERRITORIO – Prospetto B

<i>Ritorno</i>	1996	1999	2003	2006
SI	52	68	39	50
NO	29	13	38	22
NON SO	13	16	22	26
M.R	6	3	1	2
TOT.GENERALE	100%	100%	100%	100%

Cosa potrebbe attirare ancora questa particolare categoria di turisti-escursionisti ce lo indica in dettaglio il Prospetto C. Dalla tabella infatti emerge che:

- La possibilità di assistere ad altri eventi sportivi che si tengano all'Enzo e Dino Ferrari è ancora l'elemento di maggior interesse (oltre 40% delle odierne risposte) ;
- Assumono un rilievo recente, ma sempre più forte, i concerti e la realizzazione di un museo di auto-moto (oltre il 30% delle indicazioni) ;
- Mantengono una loro minore ma autonoma rilevanza (assieme circa 10%) i desideri di gustare in modi più distesi gli aspetti folcloristici, gastronomici e naturali dell'imolese ;
- Sostanzialmente non sottovalutati sono gli eventi culturali della zona (attorno al 5%) ;
- Figurano ridimensionati ulteriori spostamenti a motivi economici, di shopping, di visite storico-artistiche, di iniziative per targets predeterminati che necessitano di forme di ospitalità "dedicate e sistemiche".

IL TERRITORIO – Prospetto C

<i>Cos'altro interessa</i>	1996	1999	2003	2006
Eventi sportivi	28	61	63	43
Eventi culturali	4	5	4	4
Musei auto-moto	-	8	5	14
Concerti	-	-	14	18
Appuntamenti folk	3	2	1	2
Itinerari ambientali	5	1	1	2
Convegni tecnici	2	1	1	1
Mercati specializ.	2	1	1	1
Eno-gastronomia	5	1	3	4
Iniziative x giovani	2	2	1	1
Meeting al circuito	10	3	2	4
Visite storia-arte	4	2	-	1
Altro	3	6	2	1
M.R	32	7	2	4
TOT.GENERALE	100%	100%	100%	100%

Ed è indubbiamente appunto sul livello dell'accoglienza locale che si gioca una buona parte delle carte per un rapporto positivo anche in prospettiva fra realtà zonale ed escursionisti della corsa.

Il Prospetto B (con riguardo al 2003 e 2006) ci indica che la ricettività dell'imolese , utilizzata da circa il 40% degli sportivi pernottanti, è caratterizzata da :

- Un volume elevato e crescente (oltre l'80%) di prenotazioni ;
- Un ricorso agli Hotel a tre e quattro stelle (30% circa) meno forte di quello rivolto ad altre aree esterne, ma comunque in decisa espansione;
- Un utilizzo di appartamenti e di B & B (sul 25%) ormai omogeneo alle altre zone di ricovero, e caratterizzato da rapida crescita ;
- Un orientamento più forte che altrove (oltre al 40%) rivolto al campeggio e a soluzioni "di fortuna" (casa di amici, nottata su veicoli, dormite all'aperto...) ;
- Un giudizio di qualità sulla offerta alberghiera ed extra-alberghiera locale, orientato nei 2/3 dei casi sul grado buono-ottimo.

IL TERRITORIO – Prospetto D

<i>Ricettività</i>	2003 Imola + Circ.	2003 Totale	2006 Imola + Circ.	2006 Totale
PRENOTA	72%	76%	82%	85%
PERNOTTA in Hotel **	15	10	6	2
Hotel ***	18	23	20	25

Hotel ****	7	13	13	17
B&B + Ostello	11	13	16	18
Appartamento	10	10	9	7
Camping	26	16	27	15
Altri	13	15	13	12
TOTALE	100%	100%	100%	100%
GIUDICA Alloggio Buono-ottimo	66%	69%	63%	63%

4- Conclusioni : riflessioni sul futuro.

Con l'inizio del 2007, l'Autodromo Enzo e Dino Ferrari entrerà in una specie di limbo in cui non sarà dato conoscere per parecchi mesi se l'impianto ospiterà ancora un Gran Premio di Formula 1 (o altri eventi sportivi di rilievo mondiale).

Al di là di opinabili giudizi di merito circa le responsabilità per essere giunti in questa situazione, il momento può essere considerato paradossalmente assai favorevole per svolgere utili considerazioni su come la gara automobilistica è venuta mutando negli ultimi anni, ovvero su come se ne potrebbero migliorare in futuro le caratteristiche (avendone ancora la possibilità).

Le circoscritte indagini (ripetute per un decennio) che si è tentato di presentare e di riassumere nelle pagine precedenti, hanno evidenziato infatti per la manifestazione un'immagine polivalente, in cui emergono luci ed ombre, punti di forza e di debolezza, lati positivi e negativi.

Ciò che in definitiva da questo prolungato monitoraggio sembra emergere, come eredità del passato e vincolo di prospettiva, è :

1. La prevalente "italianizzazione" ed il lieve "invecchiamento" medio del pubblico presente sul tracciato del Santerno, di contro alla permanenza di uno "zoccolo duro" di stranieri oltre i 40 anni ed a un sempre più forte interesse femminile per partecipare;
2. Una fruizione della corsa vieppiù "personalizzata", in quanto centrata ormai sul solo giorno dello spettacolo ed organizzata con mezzi e risorse soprattutto "proprie", accanto alla rinnovata volontà di godere dell'evento in un contesto favorevole, vicino a persone "care" che comunque si conoscono già;
3. Una viva adesione "emozionale" all'immagine del Gran Premio, così come anticipatamente veicolata dai mezzi di comunicazione o descritta dai testimoni diretti che, in fase di partecipazione all'evento, si traduce in un livello di attesa elevatissimo per il suo svolgimento ed in una criticità molto accentuata di fronte a disfunzioni di servizio, talvolta croniche, o a problemi di approccio con la realtà cittadina, minimi ma inevitabili;
4. Una platea prevalente di sportivi già "fedeli" dell'Autodromo e delle sue manifestazioni, anche oltre alla Formula 1, di contro ad una crescente difficoltà organizzativa ad attirare ad Imola quote importanti di nuovi "tifosi" delle quattro ruote, di giovane età e soprattutto disponibili a ritornare;
5. La conferma dell'interesse primario degli intervistati ad assistere ancora, presso l'Autodromo e comunque in ambito locale, ad altri eventi "unici" (sportivi e non), a conoscere strutture e servizi "prestigiosi" quanto poco noti della comunità imolese, al di là dei primati già raggiunti in campo economico e sull'abbrivio di una ricettività rinnovata e notevole in assoluto come qualità.

Ma le suggestioni derivanti da questa notevole serie di sondaggi statistici, non possono non essere considerate tanto stimolanti quanto insufficienti, proprio perché riferite ad una corsa e ad un Autodromo destinati comunque a cambiare.

L'implosione della zona box/paddock dell'Enzo e Dino Ferrari (avvenuta nel Novembre scorso) ha infatti costituito l'indispensabile premessa per far risorgere da quelle macerie (come dalle ceneri della mitica fenice) un impianto completamente nuovo, che potrà essere più o meno condizionato dalla Formula 1, a seconda delle concrete scelte che verranno compiute a livello gestionale in merito alla sua futura caratterizzazione, ovvero (come prima si ricordava) dalle concrete possibilità che la gara si ripeta, quantunque su basi diverse.

Se quest'ultima eventualità non dovesse sfortunatamente avere luogo, va a questo punto ricordato che il nostro Autodromo si troverebbe a vivere l'esperienza di quindici circuiti italiani, e di almeno altrettanti tracciati esteri, che operano senza ospitare eventi motoristici di livello mondiale e che pure mantengono a tutt'oggi una loro specifica validità dal punto di vista tecnico-agonistico come da quello finanziario (di certo non meno importante).

Per giungere a questo risultato, nelle varie realtà locali sono state assunte iniziative, sviluppate strutture, coinvolti interlocutori che costituiscono sostanzialmente altrettante risposte (più o meno originali) a tre principali ordini di questioni, su cui sarà opportuno concentrare la riflessione comune anche ad Imola.

Ci si intende riferire ai temi dell'integrazione strategica su area vasta di un Autodromo, della natura del rapporto da istituire fra impianto e territorio, ed infine del contenuto delle attività "normali" e del valore delle funzioni "speciali" messe in cantiere annualmente per il pubblico; tutte problematiche queste di cui bisognerà comunque tener necessariamente conto anche nel caso di un ritorno della Formula 1 nello specifico della nostra città.

Non è superfluo inoltre precisare che le indicazioni delineate nelle righe che seguono (quale modesto contributo al dibattito da condurre in merito a livello locale), pur facendo riferimento anche all'esempio altrui, sono collegate all'esistenza di un patrimonio imolese di oltre 50 anni in materia di progettazione d'eventi motoristici su pista, ovvero alla permanenza attuale in capo all'Enzo e Dino Ferrari di una "dote" di strutture e di "altre" manifestazioni che vanno in ogni caso prioritariamente salvaguardate.

Non c'è dubbio che l'Autodromo imolese, per la specialità delle funzioni esercitate e l'ampio bacino di utenza di cui necessita, debba trovare e mantenere una sua idonea collocazione all'interno della gerarchia delle infrastrutture regionali di grande scala.

Conseguentemente dovrebbero essere ridotte al minimo le relazioni di duplicazione e concorrenza con altri poli di attrazione simili ed invece massimizzate le relazioni di collaborazione ed integrazione con essi.

Nella fattispecie andranno allora prese seriamente in considerazione le sinergie istituibili con :

- I centri fieristici delle aree confinanti (Bologna innanzitutto, Faenza, Rimini in secondo luogo) circa la decina di manifestazioni ivi tenute con oggetto il mondo dei motori e dei veicoli speciali;
- Il nuovo polo territoriale per il tempo libero, denominato Romilia, pur se ancora in fase di progettazione, specie per quanto concerne la prevista apertura di un apposito Parco dell'auto;
- Le città e le strutture simili che dovrebbero costituire il cosiddetto "sentiero della velocità" (collegante Monza, Maranello, Imola ed il Mugello);
- Le imprese regionali "eccellenti" nel settore dei veicoli da corsa (Ferrari, Maserati e Ducati), con specifico riguardo alle fasi di collaudo, guida e presentazione di nuovi modelli, completando con ciò il progetto "Terra dei motori".

E' appena il caso di sottolineare l'insostituibile ruolo di supporto all'impianto imolese che in questa fase dovrebbero svolgere sia la Regione Emilia-Romagna che la Provincia di Bologna.

Le vicende collegate alla cessazione del rapporto Comune-SAGIS, hanno riproposto con forza l'importanza di un'attiva partecipazione delle forze economiche e sociali della zona alla rinascita ed al funzionamento del circuito cittadino.

E' però del tutto evidente a questo proposito che un accresciuto coinvolgimento della comunità locale difficilmente potrà avere luogo, ove perdurassero alcuni limiti "fisiologici" della passata conduzione testimoniati principalmente da una rendicontazione non sempre trasparente circa i costi-benefici delle attività svolte, ovvero se non venisse recuperato il vecchio spirito dell'ESTI (Ente Sport e Turismo Imola), teso a collegare saldamente Autodromo e sviluppo socio-economico della città, ponendoli ambedue al centro dell'interesse di nuovi visitatori del territorio locale.

Il bando in via di emissione, per stabilire a chi farà capo la nuova gestione dell'Enzo e Dino Ferrari, dovrebbe quindi auspicabilmente prevedere una nuova "permeabilità" dell'Autodromo rispetto al suo territorio, riassumibile in una serie di tangibili "ritorni" agli operatori economici interessati, in una chiarezza contabile verificabile tramite appositi meccanismi di controllo, in una serie di migliori e di maggiori possibilità per la cittadinanza di incontrare e vivere la struttura come "propria".

Uscendo dalla genericità, si può provare ad indicare i seguenti momenti e strumenti di ricomposizione struttura-contesto :

- Realizzazione di un "Autodromo in Festa" al termine dei lavori alla zona box-paddocks, per presentare le nuove strutture realizzate nonché il calendario annuale dell'impianto, con la partecipazione della cittadinanza a "performances" dimostrative con auto e moto;
- Mantenimento e riformulazione dell'iniziativa "Piloti per un giorno", permettendo un accesso periodico e selezionato alla pista da parte di associazioni motoristiche (locali e non), con aggiunta di momenti d'istruzione alla guida e di test preliminari ai mezzi portati in loco dagli sportivi ;
- Allargamento all'Autodromo, assieme al Parco delle Acque minerali ed alle aree Lungofiume, delle "Giornate dello sport", attraverso specifiche iniziative da proporre in campo motoristico o assimilabile (karting, minimoto, scooter, modellismo, bike, skating, ciclismo...);
- Partecipazione allargata al funzionamento della struttura tramite la creazione di un vero e proprio "corpo di volontari", formato da imolesi giovani ed anziani con riguardo ad alcune funzioni di supporto da espletare (sicurezza, servizi di pista, accoglienza, promozione, biglietteria...);
- Rafforzamento delle manifestazioni a base amatoriale e relative alle auto-moto d'epoca (CRAME), ai veicoli "non convenzionali" (Fantaveicoli) ed al podismo agonistico (Tre Monti), sempre come parte integrante del calendario ufficiale;
- Realizzazione dentro l'Autodromo e sotto il suo marchio, di una grande "vetrina del Circondario", con show-rooms e spazi di rappresentanza permanenti per le principali realtà produttive dell'imolese, di un Centro Congressi specializzato su tematiche avanzate in campo motoristico (inquinamento, risparmio energetico, sicurezza stradale...) come su sperimentazioni "di punta" in predicato nel campo sociale, ed infine di servizi completi di accoglienza ed intrattenimento ospiti;
- Apertura di una Mostra-museo del veicolo storico da competizione, specializzata nel settore dell'auto, con possibilità di prove su pista e riferimento principale ai collezionisti locali.

La prima informazione che in genere si cerca a proposito di una struttura sportiva, è quella relativa al numero ed alla tipologia degli eventi che vi si svolgono annualmente, anche al fine di conoscerne meglio la caratterizzazione, verso cui orientare il proprio specifico interesse.

Scopo peculiare dell'attività "corrente" dell'impianto imolese dovrebbe essere auspicabilmente quello di avvicinare alle occasioni di "spettacolo" un'utenza più consapevole dei valori tecnici ed umani del motorismo, specie attraverso una rinnovata "pratica sportiva" all'interno di questo stesso contenitore.

Dovrebbero quindi trovare adeguato spazio nel circuito corsi di Guida Sicura e/o di Guida Sportiva accanto a Prove libere e Campionati di velocità, Aree Giovani per l'educazione stradale e la

conduzione di veicoli “potenti” accanto a Gare amatoriali e campionati monomarca, sfilate e prove per veicoli storici accanto a Gare di durata per auto-moto con sistemi di alimentazione misti, corsi su Progettazione dei veicoli, di loro parti ed accessori accanto alla vendita rinnovata di articoli tecnici, di accessori per le vetture (vedi Autokit Show) ed infine di gadgets pubblicitari.

Ma è soprattutto dall’organizzazione “speciale” dell’impianto imolese che potrebbe trovare nuovo impulso l’offerta e la domanda di ospitalità turistica per la città ed il suo hinterland.

Passando in rassegna le principali occasioni che si potrebbero rendere disponibili per un incontro “motivato” fra Autodromo ed “appassionati”, si possono ricordare :

- Lo svolgimento dell’Heineken Jammin’ Festival nel campo degli spettacoli di musica moderna;
- Lo svolgimento ex-novo nel periodo primaverile di nuove gare motociclistiche con veicoli speciali (supermotard, superbike, superscooter) e con rilievo perlomeno nazionale ;
- Lo svolgimento ex-novo di uno show dell’enogastronomia “fuori serie”, con mostra-mercato dei prodotti alimentari di “nicchia” del territorio (biologico in primo luogo);
- Lo svolgimento ex-novo di una mostra dei veicoli ecologici, utilizzando carburanti alternativi, con relativi test di velocità e di consumo;
- Lo svolgimento ex-novo di una convention relativa alla conoscenza e pubblicizzazione dei veicoli per “utenze speciali” (diversamente abili, anziani...) costruiti da artigiani e/o prodotti da case automobilistiche ufficiali;
- L’apertura di uno spazio permanente di sperimentazione nel settore dei motori, con dimostrazioni periodiche circa il collaudo prototipi (che sviluppi ed attesti dati tecnici standard), la robotica ed elettronica applicata ai veicoli, i test di laboratorio per il risparmio energetico nei trasporti, ovvero circa la certificazione sulle componenti stradali (bitumi speciali, segnaletica, guard-rail, sistemi di controllo automatizzato del traffico e della sosta...).

Tutto il quadro di possibilità presentato, al di là della sua effettiva praticabilità, ha il grave inconveniente di portare alla intensificazione nell’utilizzo della struttura (anche se con sollecitazioni di minor peso specifico rispetto agli attuali eventi “trainanti”), riaprendo delicati problemi di convivenza con gli insediamenti residenziali finitimi.

Sarà solo l’accettabilità di queste trasformazioni, in termini di positive ricadute sullo sviluppo dell’economia locale da parte di un impianto restituito alla città (al di là dei dovuti interventi di mitigazione ambientale, mai completamente realizzabile), a rendere possibile il superamento dell’impasse.

6-ALLEGATI

Tavole analitiche 2006

Tavola n. 1 – Provenienza e classi di età

Provenienza	0 – 18 anni	19 – 29 anni	30 – 40 anni	41 – 51 anni	Maggiore di 52 anni	Totale
Nord	38,89	58,54	52,86	45,24	45,45	50,26
Centro	22,22	9,76	24,29	30,95	13,64	21,24
Sud e isole	16,67	19,50	11,42	11,91	13,64	13,99
Paesi unione europea	22,22	7,32	11,43	9,52	27,27	12,95
Altri paesi	0,00	4,88	0,00	2,38	0,00	1,56
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tavola n. 2 – Mezzo di trasporto utilizzato

Totale	Aereo	Treno	Moto	Auto propria	Auto noleggio	Pullman	Camper	Auto caravan	Altri
100,00	5,18	8,29	8,81	65,28	2,07	1,04	4,15	2,07	3,11

Tavola n. 3 – Condizione professionale e titolo di studio.

Condizione professionale	Nessuno	Elementare	Media inferiore	Media superiore	Laurea	Altro	Totale
Imprenditore	0,00	0,00	4,00	12,99	7,69	100,00	10,88
Libero professionista	0,00	0,00	12,00	14,29	17,95	0,00	14,29
Lavoratore autonomo	0,00	0,00	28,00	14,29	5,13	0,00	13,61
Collaboratore	100,00	0,00	8,00	1,30	12,82	0,00	6,12
Dirigente / quadro	0,00	0,00	0,00	6,49	10,26	0,00	6,12
impiegato	0,00	66,67	4,00	20,78	25,64	0,00	19,73

Operaio	0,00	33,33	44,00	23,38	2,56	0,00	21,09
Militare	0,00	0,00	0,00	1,30	0,00	0,00	0,68
Altro dipendente	0,00	0,00	0,00	5,19	17,95	0,00	7,48
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tavola n. 4 – Condizione non professionale e titolo di studio.

Condizione non professionale	Nessuno	Elementare	Media inferiore	Media superiore	Laurea	Altro	Totale
Disoccupato	0,00	0,00	0,00	12,50	40,00	0,00	8,65
In cerca l Occupazione	0,00	0,00	5,55	6,25	20,00	100,00	8,65
Casalinga	0,00	0,00	5,55	25,00	0,00	0,00	10,86
Studente	0,00	40,00	61,11	43,75	20,00	0,00	47,82
Pensionato	0,00	60,00	27,79	12,50	20,00	0,00	21,74
Altro	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,28
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tavola n. 5 – Partecipanti all'evento.

Partecipazione	Da solo	Con partner	Con famiglia	Con amici	Gruppo organizzato	Altro	Totale
Totale	7,77	19,69	26,94	41,45	3,11	1,04	100,00

Tavola n. 6 – Spettatori per la prima volta a Imola.

A Imola per la prima volta	Si	No	Non risponde	Totale
Totale	30,57	68,39	1,04	100,00

Tavola n. 7 – Acquisto biglietti

Vendita biglietti	Prevendita	Via internet	Biglietteria	Altro	Totale
Totale	19,69	16,58	44,04	19,69	100,00

Tavola n.8 – Difficoltà incontrate per l'acquisto biglietti.

Difficoltà nell'acquisto dei biglietti	Bagarini	File in biglietteria	Collegamento internet	Nessun problema	Totale
Totale	10,88	7,26	5,18	76,68	100,00

Tavola n. 9 – Soddisfazione rispetto alle aspettative

Soddisfazione delle aspettative	Si	No	In parte	Non risposta	Totale
Totale	67,88	6,22	21,76	4,15	100,00

Tavola n. 10 – Grado di qualità dei servizi in generale.

Grado di qualità	Sufficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non risposta	Totale
Totale	10,88	25,91	38,86	12,95	11,40	100,00

Tavola n.11 Grado di non soddisfazione dei servizi in generale.

Grado di non soddisfazione	Scarso	Insufficiente	Molto insufficiente	Non risposta	Totale
Totale	22,28	18,13	12,95	46,63	100,00

Tavola n. 12 – Tematiche di inadeguatezza dei servizi

Servizi ritenuti inadeguati	Dati relativi
Nessuno	47,15
Sicurezza	0,52
Segnaletica	7,77
Igiene	17,62
Sanità	1,56
Per handicap	3,11
Informazioni	9,84
Ristorazione-bar	3,11
Altri	8,81
M.R	0,52
TOTALE	100,00

Tavola n. 13 – Tempo di permanenza.

Tempo di permanenza	1 giorno	2 giorni	3 giorni	Da 4 giorni ad una settimana	Più di una settimana	Non risposta	Totale
Totale	60,62	15,54	11,40	8,81	1,55	2,07	100,00

Tavola n. 14 – Ritorno ad Imola

Ritorno ad Imola	Sì	No	Non so	Non risposta	Totale
Totale	50,26	22,28	26,42	1,04	100,00

Tavola n. 15 – Visita eventuale a museo veicoli sportivi di Imola.

Interesse per visita a museo di moto/auto sportive	Sì	No	Non so	Non risposta	Totale
Totale	67,88	17,62	13,47	1,04	100,00

Tavola n. 16 – Interesse per tipologie di manifestazioni ad Imola.

Tipologia manifestazioni interessanti	Dati relativi
Eventi Sportivi	43,01
Eventi culturali	4,66
Musei auto/moto	13,99
Concerti	18,13
Folclore	2,07
Itinerari ambientali	2,59
Convegni Tecnici	0,52
Mercati specializzati	0,52
Eno-gastronomia	4,15
Iniziative x giovani	1,55
Meeting al circuito	4,15
Visite storico-artistiche	0,52
Mancate Risposte	3,63
Altre manifestazioni	0,52
TOTALE	100,00

Tavola n. 17 – Interesse per carta servizi e agevolazioni per turisti.

Carta servizi	Sì	No	Non so	Non risposta	Totale
Totale	44,15%	35,21%	19,12%	1,52%	100,00

Tavola n. 18 – Zona di alloggio nel periodo della Formula Uno

Zona di Alloggio	Ad Imola	Nel Circondario di Imola	Fuori Imola	Non alloggia	Totale
Totale	15,54	9,84	27,46	47,15	100,00

Tavola n. 19 – Tipo di alloggio nel periodo della Formula Uno

Tipologie Alloggio	Hotel 2 stelle	Hotel 3 stelle	Hotel 4 stelle	Bed and breakfast	Appartamento	Camping	Altro	Non risposta	Totale
Totale	2,59	12,44	7,77	9,19	3,63	7,25	6,22	51,81	100,00

Tavola n. 20 – Prenotazione ricettività.

Canali di prenotazione	Tour operator	Agenzia viaggi	Internet	Telefono	Non prenota	Totale
Totale	0,52	6,22	18,65	21,12	53,89	100,00

Tavola n. 21 – Valutazione sul livello della ricettività.

Giudizio sulla ricettività	Ottimo	Buono	Discreto	Sufficiente	Insufficiente	Non risposta	Totale
Totale	8,81	24,87	12,44	6,22	1,04	46,63	100,00

Tavola n.22 - Alloggio per gli affari

Alloggio per affari	Hotel 2 stelle	Hotel 3 stelle	Hotel 4 stelle	Bed and breakfast	Ostello	Appartamento	Altro	Non viaggia per lavoro	Totale
Totale	6,22	33,68	16,06	6,22	1,55	1,04	6,22	29,02	100,00

Tavola n. 23 – Alloggio per il turismo.

Alloggio per turismo	Hotel 2 stelle	Hotel 3 stelle	Hotel 4 stelle	Bed and breakfast	Ostello	Appartamento	Campeggio	Camper	Non viaggia per turismo	Totale
----------------------	----------------	----------------	----------------	-------------------	---------	--------------	-----------	--------	-------------------------	--------

4. altro.....

5- Quanto tempo si è trattenuto o conta di trattenerci ad Imola?

1. 1 giorno 2. 2 giorni 3. 3 giorni
4. da 4 giorni ad 1 settimana 5. più di 1 settimana 6. N.R.

6- Come è venuto a conoscenza della manifestazione?

1. tv 2. radio 3. stampa specializzata
4. stampa o quotidiani 5. consigliato da amici / parenti 6. deplianti
7. altro _____

7- Come ha acquistato i biglietti d'ingresso?

1. prevendita 2. acquisto via Internet 3. biglietteria 4. altro _____

7.1 Se ha incontrato difficoltà specifici quali.

1. presenza bagarini 2. file in biglietteria 3. collegamento internet 4. altro _____

8- Quali dei seguenti servizi presenti all'interno dell'autodromo non ritiene adeguati?(max 2)

1. sicurezza 2. segnaletica 3. igiene 4. sanità 5. supporti per portatori di handicap
6. informazioni 7. bar/ristorazione 8. N.R. 9. altro _____

8.1 Indicare il grado di non soddisfazione.

1. scarso 2. insufficiente 3. molto insufficiente

9- Rispetto alla manifestazione per cui è presente sono state soddisfatte le sue aspettative?

1. Si 2. No 3. in parte 4. N.R.

9.1 Indicare il grado di soddisfazione.

1. sufficiente 2. discreto 3. buono 4. ottimo

10- Pensa di ritornare all'autodromo anche in assenza di manifestazioni internazionali?

1. Si 2. No 3. Non so 4. N.R.

10.1 In caso affermativo per quale occasione?

1. turismo culturale 2. turismo termale 3. turismo ambientale
4. affari/lavoro 5. turismo enogastronomico 6. altro _____

11- Sarebbe interessato a visitare un museo d'auto e moto sportive a Imola?

1. Sì 2. No 3. Non so 4. N.R.

12- A quale di queste manifestazioni sarebbe interessato a partecipare? (max 2 risposte)

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> eventi sportivi | 2. <input type="checkbox"/> manifestazioni culturali |
| 3. <input type="checkbox"/> musei/mostre di moto/auto sportive | 4. <input type="checkbox"/> concerti |
| 5. <input type="checkbox"/> appuntamenti col folklore | 6. <input type="checkbox"/> itinerari ambientali |
| 7. <input type="checkbox"/> convegni tecnico-economici | 8. <input type="checkbox"/> mercati specializzati |
| 9. <input type="checkbox"/> incontri eno-gastronomici | 10. <input type="checkbox"/> iniziative per giovani |
| 11. <input type="checkbox"/> meeting al circuito | 12. <input type="checkbox"/> visite storico artistiche |
| 13. <input type="checkbox"/> N.R. | 14. <input type="checkbox"/> altro (specificare) _____ |

13- Sarebbe interessato ad avere insieme al biglietto d'ingresso una carta per ottenere agevolazioni e sconti durante il suo soggiorno?

1. Sì 2. No 3. Non so 4. N.R.

14- Se Sì, per quali servizi?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

15- Dove alloggia in occasione della Formula Uno?

1. ad Imola 2. circondario di Imola 3. fuori Imola

15.1 Dove pernotta in occasione della Formula Uno?

- | | | | |
|--|--|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> hotel 2 stelle | 2. <input type="checkbox"/> hotel 3 stelle | 3. <input type="checkbox"/> hotel 4 stelle | 4. <input type="checkbox"/> bed and breakfast |
| 5. <input type="checkbox"/> ostello | 6. <input type="checkbox"/> appartamento | 7. <input type="checkbox"/> campeggio | 8. <input type="checkbox"/> altro _____ |

15.2 Quali canali di prenotazione utilizza? (Max 2 risposte)

1. tour operator 2. agenzia viaggi 3. Internet 4. telefono 5. altro _____

15.3 Esprima una valutazione sulla ricettività.

1. ottimo 2. buono 3. discreto 4. sufficiente 5. insufficiente

16- Dove alloggia generalmente quando viaggia per affari/lavoro? (Massimo 2 risposte)

1. hotel 2 stelle 2. hotel 3 stelle 3. hotel 4 stelle 4. bed and breakfast

5. ostello 6. appartamento 7. campeggio 8. altro _____

16.1 Dove pernotta quando viaggia per turismo? (Massimo 2 risposte)

1. hotel 2 stelle 2. hotel 3 stelle 3. hotel 4 stelle 4. bed and breakfast
5. ostello 6. appartamento 7. campeggio 8. altro _____

17- Sesso

1. maschio 2. femmina

18- Età (in anni compiuti)

1. 0-18 2. 19-29 3. 30-40 4. 41 - 51 5. >52

19- Titolo di studio

1. nessuno 2. licenza elementare 3. licenza media inferiore
4. licenza media superiore 5. laurea 6. altro (spec.) _____

20- Condizione professionale

OCCUPATO COME:

1. imprenditore 2. libero professionista 3. lavoratore autonomo
4. collaboratore 5. dirigente quadro 6. impiegato tecnico/ammin.vo
7. operaio spec./comune 8. militare 9. altro dipendente

NON OCCUPATO IN QUANTO:

10. disoccupato 11. cerca 1° occupazione 12. casalinga
13. studente 14. ritirato dal lavoro 15. leva
16. altre condizioni (specificare) _____

21- Provenienza

Città italiana (prov.) _____
Stato estero _____

22- SE LO DESIDERA, indichi qui di seguito generalità ed indirizzo esatto per ricevere il materiale che venisse eventualmente prodotto nei settori di Suo interesse (I dati saranno tutelati ai sensi dell'art.10 della Legge 196/03)

NOME E COGNOME _____
INDIRIZZO _____
CITTA' _____ CAP _____ PROV.(_____) _____
NAZIONE _____ E-MAIL _____